



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой /психологии, кон-  
фликтологии и бихевиористики

\_\_\_\_\_ Е.А. Петрова

\_\_\_\_\_ 2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

**Направление подготовки (специальность)**

*38.04.02 Менеджмент*

**Направленность (специализация)**

*Управление маркетингом*

## **ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения**

*Очная, заочная*

Москва 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
2.1 Объем дисциплины , включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	6
2.2. Учебно-тематический план дисциплины	7
2.3. Содержание дисциплины	11
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>18</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
3.2. Задания для самостоятельной работы	22
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	24
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>28</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	28
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	28
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	28
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	29
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	30
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	32
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине	32
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	37
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>39</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	39
5.1.1. Основная литература	39
5.1.2. Дополнительная литература	39
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	40
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	40
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины	41
5.4.1. Средства информационных технологий	41
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	41
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	42
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	42
5.6. Образовательные технологии	43
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b>	<b>44</b>

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – /*магистратуры* по направлению подготовки/специальности 38.04.02 Менеджмент, направленность Управление маркетингом, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 952 от 12.08.2020, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки/специальности 38.04.02 Менеджмент, направленность *Управление маркетингом* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы» разработана рабочей группой в составе:

\_\_\_\_\_ Е.В.Звонова, к.п.н., доцент\_.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры/

\_\_\_\_\_ (наименование факультета)

Протокол № \_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 года

Заведующий кафедрой

ученая степень, ученое звание

\_\_\_\_\_ Е.А. Петрова

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

ООО ПраймГейт

Исполнительный директор



\_\_\_\_\_ А.В. Томенчук

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ



\_\_\_\_\_ И.А. Меркулина

(подпись)

Согласовано

Научная библиотека, директор



\_\_\_\_\_ И.Г. Маляр

(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать профессиональные компетенции специалиста по управлению маркетингом, необходимые для осуществления планирования, организации, реализации и оценки эффективности деятельности организации в области рекламы с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков (формирование) по решению формационно-аналитической и организационно-управленческой задач профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. сформировать теоретические знания о деятельности организации в области рекламы как части маркетинговой политики;
2. сформировать практические умения в области методов исследования в области рекламы в том числе методов психосемантики;
3. сформировать знания о характеристиках рекламной деятельности и рекламного продукта в том числе в Internet среде;
4. сформировать знания и практические умения исследования и моделирования целевой аудитории рекламы;
5. сформировать умения проводить оценку маркетингового предложения, рекламного проекта, PR кампании;
6. сформировать умения выбирать адекватный, надежный и валидный диагностический инструментарий для оценки эффективности рекламного воздействия;
7. сформировать возможность владения методами и приемами активизации творческой активности, совместной творческой деятельности, генерирования и отбора оригинальных идей;
8. сформировать умения и возможность применения методов статистического анализа с привлечением данных мега-анализа.

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК – 1; ПК – 5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабаты-	УК-1.1.Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информа-	<i>Знать: принципы анализа ситуации как целостной системы, выявляя ее составляющие и связи между ними. Уметь: разрабатывать варианты ре-</i>

	<p>вать стратегию действий</p>	<p>ции. УК – 1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</p>	<p>шения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации. <i>Владеть:</i> методами реализации стратегии действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</p>
	<p><b>ОПК – 1</b> Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления</p>	<p>ОПК – 1.1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления; ОПК - 1.2. Демонстрирует способность разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления ОПК – 1.3. Владеет навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов</p>	<p><i>Знать :</i> способы решения профессиональных задач на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления; <i>Уметь:</i> разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления; <i>Владеть:</i> навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов</p>
	<p><b>ПК – 5.</b> Способен изучать и управлять поведенческим поведением</p>	<p>ПК – 5.1. Оценивает корреляцию между неврологическими реакциями потребителей и их суждениями ПК – 5.2. Оценивает влияние внешних воздействий на органы чувств человека ПК – 5.3. Выстраивает маркетинговые стратегии и брендинг с учетом анализа потребительского поведения</p>	<p><i>Знать:</i> методы корреляции между неврологическими реакциями потребителей и их суждениями; <i>Уметь:</i> оценивать влияние внешних воздействий на органы чувств человека; <i>Владеть:</i> принципами и методами маркетинговой стратегии и брендинга с учетом</p>

			<i>анализа потребительского поведения</i>
--	--	--	---

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>		
Лекционные занятия	28	28
Практические занятия	44	44
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	63	63
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
Форма промежуточной аттестации	зачет	
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3	
		Сессия 1-2	Сессия 3-4
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>			
Лекционные занятия	16	8	8
Практические занятия	8	-	8
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	124	64	60
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>4</b>		<b>4</b>
Форма промежуточной аттестации			зачет

<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>144</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
---------------------------------	------------	-----------	-----------

## 2.2. Учебно-тематический план дисциплины

### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия
<b>Семестр 3</b>						
<b>Раздел 1. Реклама как практическая деятельность, социальное явление и предмет научного исследования</b>	24	10	14	4		10
Тема 1.1. Реклама как вид массовой коммуникации	11	5	6	2		4
Тема 1.2. Язык рекламной коммуникации	13	5	8	2		6
<b>Раздел 2. Ролевое взаимодействие в рекламном контакте</b>	24	20	14	4		10
Тема 2.1. Функциональное и психологическое своеобразие средств рекламной коммуникаций.	16	10	6	2		4
Тема 2.2. Контроль эффективности рекламного воздействия.	18	10	8	2		6

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия
<b>Раздел 3. Психологический анализ потребительского поведения</b>	38	14	24	10		14
Тема 3.1. Мотивационные и когнитивные факторы потребительского поведения.	24	10	14	6		8
Тема 3.2. Социально-психологический аспект стратегии коммуникативного воздействия на целевые группы.	14	4	10	4		6
<b>Раздел 4. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.</b>	40	20	20	10		10
Тема 4.1. Методы исследования в области оценки эффективного рекламного воздействия	22	10	12	6		6
Тема 4.2. Обработка полученной информации и моделирование ситуации рекламного воздействия	18	10	8	4		4
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>					



Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия
Форма промежуточной аттестации (указать)	зачет					
<b>Общий объем, часов</b>	<b>144</b>	<b>63</b>	<b>72</b>	<b>28</b>		<b>44</b>

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия
<b>Курс 3 Сессии 1-2, 3-4</b>						
<b>Раздел 1. Реклама как практическая деятельность, социаль-</b>	38	30	4	4		

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия
<b>ное явление и предмет научного исследования</b>						
Тема 1.1. Реклама как вид массовой коммуникации	19	15	2	2		
Тема 1.2. Язык рекламной коммуникации	19	15	2	2		
<b>Раздел 2. Ролевое взаимодействие в рекламном контакте</b>	40	34		4		
Тема 2.1. Функциональное и психологическое своеобразие средств рекламной коммуникаций.	24	20	2	2		
Тема 2.2. Контроль эффективности рекламного воздействия.	16	14		2		
<b>Раздел 3. Психологический анализ потребительского поведения</b>	38	30	8	4		4
Тема 3.1. Мотивационные и когнитивные факторы потребительского поведения.	19	15	4	2		2

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия
Тема 3.2. Социально-психологический аспект стратегии коммуникативного воздействия на целевые группы.	19	15	4	2		2
<b>Раздел 4. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.</b>	38	30	8	4		4
Тема 4.1. Методы исследования в области оценки эффективного рекламного воздействия	19	15	4	2		2
Тема 4.2. Обработка полученной информации и моделирование ситуации рекламного воздействия	19	15	4	2		2
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>4</b>					
<b>Общий объем, часов</b>	<b>144</b>	<b>124</b>	<b>24</b>	<b>16</b>		<b>8</b>

### 2.3. Содержание дисциплины

## **РАЗДЕЛ 1. Реклама как практическая деятельность, социальное явление и предмет научного исследования**

Реклама, маркетинг, маркетинг-микс, брендинг, массовая коммуникация. Реклама, маркетинг, маркетинг-микс, брендинг, массовая коммуникация.

### **Тема 1.1. Реклама как вид массовой коммуникации**

Реклама как практическая деятельность, социальное явление и предмет научного интереса. Реклама, как составляющая маркетинга. Объект и предмет рекламной коммуникации.

### **Тема 1.2. Язык рекламной коммуникации**

Массовое и межличностное общение. Личностный и массовый уровни рекламной коммуникации. Широковещательная и сетевая реклама. Специфика каналов.

## **РАЗДЕЛ 2. Ролевое взаимодействия в рекламном контакте**

УТП, клише, фигуры речи, testimonial, teaser. Двухступенчатая модель, многоступенчатая модель, лидер мнения (opinion leader / opinion maker), маргинальность.

### **Тема 2.1. Функциональное и психологическое своеобразие средств рекламной коммуникаций.**

Функциональное и психологическое своеобразие средств маркетинговых коммуникаций. Тенденции образования инструментов управления маркетинговыми коммуникациями. ATL/BTL. «Горизонтальные» инструменты, «неявные» инструменты, смешение с культурным и социальным контекстом. Принципы интеграции средств маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 2.2. Контроль эффективности рекламного воздействия.**

Измерение объемных и качественных параметров эффективности рекламы. Факторы, критерии и показатели коммуникативной эффективности. Параметры эффективности воздействия. Предварительная оценка рекламных материалов. Измерение эффективности после выхода рекламы. Мониторинг и трекинг. Медиаизмерения. Моделирование реакций аудитории в имитационных испытаниях.

## **РАЗДЕЛ 3. Психологический анализ потребительского поведения**

Мотив, потребность, интерес, желание, спрос. AIDA, целевая аудитория, сегментирование, таргетинг, позиционирование, медиа-микс, медиапланирование.

### **Тема 3.1. Мотивационные и когнитивные факторы потребительского поведения.**

Мотивационные состояния и когнитивные механизмы потребительских реакций. Иррациональность потребительского поведения. Навязчивые мотивационные состояния. Риск в принятии потребительских решений. Профили потребительских реакций. Когнитивные механизмы переработки потребительской информации. Ограничения объема восприятия. Факторы привлечения внимания. Приемы повышения запоминаемости. Управляемые мотивационные состояния: внушенные установки, убеждения, готовность к подражанию, научению, заражению.

### **Тема 3.2. Социально-психологический аспект стратегии коммуникативного воздействия на целевые группы.**

Целевая аудитория. Сегментирование, таргетинг, позиционирование. Психологические аспекты медиа-планирования. Выбор целевых сегментов по психографическому и поведенческому параметрам. Применение инструмента Ladder для коммуникативной задачи учебного задания

## **РАЗДЕЛ 4. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.**

Необихевиоризм, психоанализ, когнитивизм, социальный конструкционизм, потребительское поведение, деиндивидуализация.

#### **Тема 4.1. Методы исследования в области оценки эффективного рекламного воздействия**

Предметная область научного анализа рекламной коммуникации с позиций различных теоретических подходов. Аспекты анализа содержания. Ограничения практического применения к рекламе видов теоретического анализа. Выбор тем фундаментального исследования для учебного проекта. Изменение тем фундаментального исследования для сближения с различными теоретическими подходами. Методы и методики исследования.

#### **Тема 4.2. Обработка полученной информации и моделирование ситуации рекламного воздействия**

Рыночная ситуация как система микрособытий психологического характера. Сложносоставной характер реакции рынка на маркетинговую активность. Взаимная детерминация социальных и психологических факторов рыночной ситуации. Природа статистических обобщений индивидуальных особенностей потребительских реакций.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

#### **РАЗДЕЛ 1. Реклама как практическая деятельность, социальное явление и предмет научного исследования**

##### **Тема практического занятия: Реклама как вид массовой коммуникации**

**Форма практического задания:** семинар (4 часа)

##### **Вопросы семинара:**

1. Реклама как вид массовой коммуникации
2. Рекламные тексты в античности.
3. Формы рекламной деятельности в Средневековой Европе.
4. Реклама в ранней западноевропейской журналистике.
5. Формирование средств рекламной деятельности в 17-18 вв.
6. Традиции ярмарочного фольклора в русской рекламе.
7. Образовательная реклама в России 18 века.
8. Эволюция рекламы в русской прессе 18-19 вв.
9. Реклама как общественное явление.
10. Границы маркетинга, брендинга, маркетинговых коммуникаций.
11. Связь рекламы с другими видами массовых коммуникаций.
12. Виды рекламы. Подготовить мини-презентации по примеру на каждый вид рекламы
13. Подготовить ответы на тест

##### **Тема практического занятия: Язык рекламной коммуникации**

**Форма практического задания:** семинар (4 часа)

##### **Вопросы семинара:**

1. Психологические принципы, язык и жанровые особенности организации рекламной
2. коммуникации.
3. Эволюция представлений о психологических принципах конструирования рекламных
4. сообщений. «Теории» (принципы) «веских аргументов», «УТП», «позиционирования»,

5. «образа марки», «эмпатии».
6. Формат: каноны, шаблоны, клише.
7. Игровая сущность рекламы.
8. Стереотип, шаблон, клише, канон, догмат – терминологические особенности
9. формата в сфере маркетинговых коммуникаций
10. Принцип эволюции и принцип экономии – непересекающиеся примеры
11. Шаблоны рекламных сюжетов.

**Тема практического занятия: Язык рекламной коммуникации - психологические характеристики языка рекламных текстов.**

**Форма практического задания: семинар (2 часа)**

**Вопросы семинара:**

1. Содержание психология понятия «язык». Язык и речь – предметы исследования психологии.
2. Психо-семантические характеристики текста.
3. Роль текста в рекламе. Основные компоненты вербальной части рекламы.
4. Слоган и заголовок в печатной рекламе. Их роль, примеры.
5. Апеллирование рекламы и техника использования лингвистических конструкций в заголовках.
6. Рекламные аргументы и их использование в заголовках.
7. Содержание понятия «Коммуникативная техника».
8. Роль основного рекламного текста в рекламе.
9. Вербальная и иконографическая стратегии рекламного воздействия.
10. Функции Эхо-фразы.

## **РАЗДЕЛ 2. Ролевое взаимодействия в рекламном контакте**

**Тема практического занятия: Функциональное и психологическое своеобразие средств рекламной коммуникаций.**

**Форма практического задания: семинар (4 час)**

**Вопросы семинара:**

1. Подсистемы модели рекламной коммуникации.
2. Непрямое рекламное влияние. Циркуляция потребительской информации в
3. социальной среде. Трансформация рекламного содержания в межличностном
4. общении. Двухступенчатая, многоступенчатая модели массовой коммуникации.
5. Взаимовлияние рекламы и социальных представлений.
6. Модель как инструмент управления рекламой.
7. Категоризация ролевого репертуара персонажей рекламы.
8. Комбинирование социальных и межличностных ролей в коммуникативном
9. взаимодействии.
10. Особенности непосредственного (прямого) обращения к потребителю.
11. Схемы ролевого взаимодействия в рекламной коммуникации.

**Тема практического занятия: Контроль эффективности рекламного воздействия – создание рекламного образа (2 час)**

**Форма практического задания: семинар**

**Вопросы семинара:**

1. Образ в психологии. Образ мира – структура, функции.
2. Рекламный образ и «обыденное сознание».
3. Направленность рекламы и проблемы идентификации рекламного образа.
4. Исследование особенностей психологического воздействия рекламного образа.

5. Факторы рекламного воздействия.
6. Целевая аудитория – что это такое?

**Тема практического занятия: Контроль эффективности рекламного воздействия.**

**Форма практического задания: семинар (4 час)**

**Вопросы семинара:**

1. Эффективность маркетинга и эффективность рекламы.
  2. Система критериев оценки эффективности рекламы
  3. Измеряемые показатели эффективности рекламы.
  4. Измерение объемных и качественных параметров эффективности рекламы.
  5. Факторы, критерии и показатели коммуникативной эффективности. Параметры впечатления.
  7. Предварительная оценка рекламных материалов. Измерение эффективности после выхода рекламы.
  8. Мониторинг и трекинг.
  9. Медиаизмерения.
  10. Моделирование реакций аудитории в имитационных испытаниях.
  11. Бенчмаркинг: выбор критериев для анализа ориентиров.
  12. Конкурсные и промышленные параметры оценки эффективности рекламы.
- Терминологический диктант: Бенчмаркинг, коммуникативная эффективность, пре-тест, пост-тест, трекинг, внедрение (пенетрация), вовлечение в потребление, аффинити.

### **РАЗДЕЛ 3. Психологический анализ потребительского поведения**

**Тема практического занятия: Мотивационные и когнитивные факторы потребительского поведения**

**Форма практического задания: семинар (4 час)**

**Вопросы семинара:**

1. Депривация и стимуляция - сенсорная, когнитивная, эмоциональная, социальная.
2. Учет в рекламе силы и продолжительности мотивационных состояний.
3. Опорные мотивы различных инструментов маркетинговых коммуникаций.
4. Мотивационные аспекты рекламного воздействия.
5. Отражение потребительских установок в содержании рекламного сообщения.
6. Профили реакций аудитории и матрица пусковых механизмов воздействия.
7. Когнитивный диссонанс и формирование потребительских установок.
8. Убеждающая риторика.
9. Суггестия, заражение, подражание в рекламной коммуникации.
10. Факторы привлечения внимания.
11. Приемы повышения запоминаемости.
12. Пороги восприятия рекламы.

**Тема практического занятия: Мотивационные и когнитивные факторы потребительского поведения - исследование характеристик восприятия наружной рекламы. Психологический аспект дизайна рекламы**

**Форма практического задания: семинар (4 час)**

**Вопросы семинара:**

1. Дайте характеристику специфики рекламного воздействия

2. Назовите основные темы рекламной апелляции. Приведите примеры.
3. Что такое дизайн? Функции дизайна в рекламе.
4. В чем специфика эстетической реакции? Почему важно учитывать эстетическую реакцию при создании рекламного продукта?
5. Что такое системный дизайн?
6. Психологические характеристики (специфика) наружной рекламы и оформления витрин.
7. Какие средства управления используются при создании рекламного образа наружной рекламы?

**Тема практического занятия: Социально-психологический аспект стратегии коммуникативного воздействия на целевые группы – проблемы эффективности коммуникативного воздействия**

**Форма практического задания: семинар (2 час)**

**Вопросы семинара:**

1. Психологическое воздействие – определение, специфика. Виды психологического воздействия.
2. Реклама как артефакт культуры и система воздействия.
3. «Конструктивная структура» рекламы.
4. Исследование эффективности рекламного воздействия в процессе массовой коммуникации.
5. Методики изучения особенностей рекламного воздействия.
6. Способы репрезентации данных.

**Тема практического занятия: Социально-психологический аспект стратегии коммуникативного воздействия на целевые группы**

**Форма практического задания: семинар (2 час)**

**Вопросы семинара:**

1. Выбор целевых сегментов по психографическому и поведенческому параметрам.
2. Применение инструмента Ladder для коммуникативной задачи учебного задания.
3. Основания сегментации, правила отбора сегментов.
4. Инструменты позиционирования.
- 5.
6. Принципы базовых моделей коммуникации и моделей убеждения.
7. Иерархические модели коммуникативного воздействия.
8. Микрособытия и макроситуация. Этапы переработки рекламной информации и
9. принятия решения.
10. Реконструкция шагов принятия потребительских решений.

**Тема практического занятия: Социально-психологический аспект стратегии коммуникативного воздействия на целевые группы: Психологические основы создания бренда как технологии формирования потребительской лояльности**

**Форма практического задания: семинар (4 час)**

**Вопросы семинара:**

1. Понятие и типология стратегий потребительского поведения.



2. Модели потребительского поведения.
2. Методики исследования стратегий потребительского поведения
3. Социально-психологические характеристик бренд-коммуникации, как разновидности маркетинговых коммуникаций.
4. Бренд как особый объект и результат социального познания.
5. Бренд как символьное средство презентации в процессе межличностного общения.

#### **РАЗДЕЛ 4. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.**

**Тема практического занятия: Методы исследования в области оценки эффективного рекламного воздействия**

**Форма практического задания: семинар (4 час)**

**Вопросы семинара:**

1. Выбор тем фундаментального исследования для коммерческого проекта.
2. Изменение тем фундаментального исследования для сближения с различными теоретическими подходами.
3. Психологические аспекты содержания рекламного сообщения.
4. Реклама как объект научного интереса под углом зрения психологических парадигм.

**Тема практического занятия: Методы исследования в области оценки эффективного рекламного воздействия: Семиотика и семантика различных аспектов рекламного сообщения.**

**Форма практического : семинар (2 час)**

**Вопросы семинара:**

1. Дистанция между знаком, значением и смыслом. Уровни семиотики и семантики.
2. Элементарный анализ. Различительная сила средств выражения.
3. Композиционное решение, структура и форма рекламного сообщения. Траектория
4. внимания и логика сюжета.
5. ИмPLICITное содержание рекламы.
6. Ценностное содержание рекламы.

**Тема практического занятия: Обработка полученной информации и моделирование ситуации рекламного воздействия**

**Форма практического задания: семинар (4 час)**

**Вопросы семинара:**

1. Рыночная ситуация как система микрособытий психологического характера.
2. Сложносоставной характер реакции рынка на маркетинговую активность.
3. Взаимная детерминация социальных и психологических факторов рыночной ситуации.
4. Природа статистических обобщений индивидуальных особенностей потребительских реакций.
5. Рефлексивный обзор теоретических вопросов из учебного задания.
6. «Крэш-тест» учебных работ: SWOT, STEP, conjoint-анализ.

7. Отсроченный и синтетический характер реакции на комплексное рекламное воздействие.
8. Слагаемые реакции рынка на маркетинговую активность.
9. Трекинг эффективности воздействия, панельные исследования.

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

### форма рубежного контроля – зачет

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Реклама, маркетинг, PR в деятельности человека. Их функции. Виды рекламы.
3. Характеристики психологического воздействия в рекламе.
4. Психологические характеристики воздействия рекламы и пропаганды.
5. Психологические характеристики языка рекламных текстов.
6. Психо-семантические характеристики текста.
7. Апеллирование рекламы и техника использования лингвистических конструкций в заголовках.
8. Рекламные аргументы и их использование в заголовках.
9. Содержание понятия «Коммуникативная техника».
10. Вербальная и иконографическая стратегии рекламного воздействия.
11. Образ в психологии. Образ мира – структура, функции. Характеристики рекламного образа.
12. Рекламный образ и «обыденное сознание».
13. Направленность рекламы и проблемы идентификации рекламного образа.
14. Исследование особенностей психологического воздействия рекламного образа (привести пример).
15. Факторы рекламного воздействия.
16. Дайте характеристику специфики рекламного воздействия
17. Назовите основные темы рекламной апелляции. Приведите примеры.
18. Что такое дизайн? Функции дизайна в рекламе. Что такое системный дизайн?
19. В чем специфика эстетической реакции? Почему важно учитывать эстетическую реакцию при создании рекламного продукта?
20. Психологические характеристики (специфика) наружной рекламы и оформления витрин.
21. Какие средства управления используются при создании рекламного образа наружной рекламы?
22. Реклама как артефакт культуры и система воздействия.
23. «Конструктивная структура» рекламы.
24. Исследование эффективности рекламного воздействия в процессе массовой коммуникации.
25. PR – содержание и цели деятельности. Виды и функции PR.
26. Характеристики PR-коммуникации. Психологические условия эффективности PR стратегии.
27. Методы и методики изучения эффективности рекламы и рекламного воздействия. Способы репрезентации данных.
28. Изучение особенностей языка рекламных текстов: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий. Методика изучения психолингвистического воздействия с целью анализа проблемных ситуаций.
29. Создание и изучение рекламного образа: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

30. Проведение констатирующих исследования в разновозрастных группах с целью осуществления критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и выработки стратегии действий

31. Психосемантические исследования воздействия рекламы и критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

32. Изучение рекламы с целью решения профессиональных задач в средствах массовой информации на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

33. Составление анкет и опросников на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

34. Выбор сочетания методов с целью решения профессиональных задач на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

35. Исследование коммуникативного воздействия и его эффективности с целью решения профессиональных задач на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

36. Психологическое воздействие – определение, специфика в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. Виды психологического воздействия.

37. Исследование эффективности рекламного воздействия в процессе массовой коммуникации в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

38. Методики изучения особенностей рекламного воздействия в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

39. Методы и методики изучения мотивации потребительского поведения.

40. Теории потребительского поведения и их использование в управлении потребительским поведением.

41. Напишите, в чем специфика мотивации потребительского поведения? Как используются данные характеристики в управлении потребительским поведением?

42. Проблемы определения характеристик целевой аудитории в психологии потребительского поведения. Методы исследования, моделирования целевой аудитории в изучении и управлении потребительским поведением.

43. Как в стандартном подходе продвижения товаров и услуг в социальных сетях происходит управление потребительским поведением.

44. Что дает для изучения потребительского поведения оперативный подход, разработанный рекламной компанией DAN Moscow и TBWA\Moscow Какие психологические механизмы запускаются для управления потребительским поведением?

45. Коммуникационный подход на примере работы D-Marketing – подход и подход «Бесплатные 2-х недельные запуски» -управление потребительским поведением.

46. В чем суть Community - подхода продвижения товаров и услуг в социальных сетях? Как он помогает изучать и управлять покупательским поведением?

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

#### Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (семестр 3)</b>		
РАЗДЕЛ 1. Реклама как практическая деятельность, социальное явление и предмет научного исследования	4	Подготовка ответов на вопросы семинаров
	2	Подготовка доклада
	2	Ответы на тест
	2	Контрольная работа
РАЗДЕЛ 2. Ролевое взаимодействие в рекламном контакте	5	Подготовка ответов на вопросы семинаров
	5	Подготовка доклада
	5	Контрольная работа
	5	Практическое задание
РАЗДЕЛ 3. Психологический анализ потребительского поведения	5	Подготовка ответов на вопросы семинаров
	5	Подготовка доклада
	5	Контрольная работа
	5	Выполнение практического задания
РАЗДЕЛ 4. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.	5	Подготовка ответов на вопросы семинаров
	3	Контрольная работа
	2	Анализ научной статьи
	10	Проведение исследования и представление результатов в виде доклада, тезисов, статьи

		с презентацией
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	63	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	63	

*Заочной формы обучения*

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Курс 3 сессии 1-2; 3-4</b>		
РАЗДЕЛ 1. Реклама как практическая деятельность, социальное явление и предмет научного исследования	10	Подготовка ответов на вопросы семинаров
	10	Подготовка доклада
	5	Ответы на тест
	5	Контрольная работа
РАЗДЕЛ 2. Ролевое взаимодействие в рекламном контакте	10	Подготовка ответов на вопросы семинаров
	10	Подготовка доклада
	5	Контрольная работа
	15	Практическое задание
РАЗДЕЛ 3. Психологический анализ потребительского поведения	10	Подготовка ответов на вопросы семинаров
	8	Контрольная работа

	10	Подготовка доклада
	10	Выполнение практического задания
РАЗДЕЛ 4. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.	10	Подготовка ответов на вопросы семинаров
	8	Контрольная работа
	10	Анализ научной статьи
	10	Проведение исследования и представление результатов в виде доклада, тезисов, статьи с презентацией
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	124	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	124	

### 3.2. Задания для самостоятельной работы

#### Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

##### Перечень докладов к Разделу 1:

1. Реклама как общественное явление.
2. Границы маркетинга, брендинга, маркетинговых коммуникаций.
3. Связь рекламы с другими видами массовых коммуникаций.
4. Интерактивные формы контакта с потребителями.
5. Обратная связь в вещательных и сетевых формах рекламы.
6. Транспортные, сенсорные, доверительные каналы информации.
7. Психологическое обоснование жанровых канонов рекламы.
8. Соответствие «теорий» рекламы объекту и предмету коммуникации.
9. Игровая сущность рекламы.
10. Модели рекламной коммуникации.
11. Особенности каналов непрямого распространения рекламной информации.
12. Маршрутизация рекламной информации различных продуктовых категорий.
13. Особенности непосредственного (прямого) обращения к потребителю.
14. Схемы ролевого взаимодействия в рекламной коммуникации.

##### Контрольный тест к Разделу 1

1. Одной из самых древних рекламных надписей считается...  
А) Книга Джунглей; б) Книга пирамид; в) Стена Коршунов; г) Стена плача.

2. Одной из самых древних рекламных «профессиональных объявлений» считается объявление...  
А) гадателей; б) свахи; в) судьи; г) казни.
3. Человек в древности, осуществлявший информационную связь правителя и народа, назывался...  
А) герольдом; б) глашатаем, в) зазывалой; г) рындой.
4. Тавро – это...  
А) особый фирменный знак кузнеца; б) особый знак собственности; в) геральдический знак; г) знак земельного пользования.
5. «Говорящий камень», прославляющий деяния правителя в античности, называли...  
а) эклогией; б) эпистолямой; в) эпिताмой; г) элогией.
6. Графити – это...  
А) род частного объявления; б) разновидность эдикта; в) протогазета; г) объявление сената.
7. В Средние века в Европе важнейшую рекламную функцию выполняли...  
А) газеты; б) прокламации; в) глашатаи; г) калики перехожие.
8. В Средние века на Руси важнейшую рекламную функцию выполняли...  
А) газеты; б) прокламации; в) глашатаи; г) калики перехожие.
9. В Средние века важнейшим информационным центром становится...  
А) газета; б) рынок; в) трактир; г) монастырь.
10. В Средние века в европейских городах ориентиром служили...  
а) вывески кабаков; б) ворота; в) храмы; г) все ответы верны.
11. Бумага была создана в...  
А) Венеции; б) Древнем Китае; в) Москве; г) Риме.
12. Слово «газета» произошло от...  
а) мелкой венецианской монеты; б) имени человека; в) названия улицы в Риме; г) названия первой газеты.
13. Развитие рекламы в Европе XV-XVI века было спровоцировано...  
а) созданием бумажной фабрики; б) завершением важных войн; в) появлением тяжелой промышленности; г) появлением продуктов Юго-Восточной Азии.
14. В России рекламным бизнесом занимались...  
а) частные предприниматели; б) правительственные чиновники; в) сами купцы; г) профессионалы, рекламные деятели.
15. Рекламой лавки или трактира на Руси считался...  
а) флюгер; б) витрина; в) объявление на двери; г) вывеска.
16. Название творческого объединения, провозгласившего слияние высокого искусства и городского фольклора...  
а) Синий Всадник; б) Бубновый валет; в) Мир искусства; г) Мост.
17. Первая российская газета...  
а) Ведомости; б) Куранты; в) Московские ведомости; г) Купец.
18. Видом личностной самопрезентации, саморекламы можно назвать...  
а) татуировку; б) герб; в) экслибрис; г) все ответы верны.
19. Русский дизайн отличается...  
а) четкой ориентацией на предметный мир; б) основой на беспредметное искусство; в) ориентацией на Запад; г) все ответы верны.
20. Указы на Руси читал...  
а) дьяк; б) герольд; в) рында; г) думный боярин.

### **Контрольная работа к Разделу 1.**

1. Историческая классификация рекламы. Исследование связи рекламного содержания и временной соотнесенности.

2. Изучение особенностей языка рекламных текстов: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий. Методика изучения психолингвистического воздействия с целью анализа проблемных ситуаций.
2. Создание и изучение рекламного образа: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
3. Проведение констатирующих исследований в разновозрастных группах с целью осуществления критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и выработки стратегии действий
4. Психосемантические исследования воздействия рекламы и критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
5. Изучение рекламы с целью решения профессиональных задач в средствах массовой информации на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления
6. Составление анкет и опросников на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.
7. Выбор сочетания методов с целью решения профессиональных задач на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.
8. Исследование коммуникативного воздействия и его эффективности с целью решения профессиональных задач на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2**

### **Перечень докладов к Разделу 2:**

1. Состав и психологическое содержание комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Инструменты и виды маркетинговых коммуникаций.
3. Синергетический эффект интеграции инструментов маркетинга.
4. Эффективность маркетинга и эффективность рекламы.
5. Система критериев оценки эффективности рекламы
6. Измеряемые показатели эффективности рекламы.
7. Мотивационные аспекты рекламного воздействия.
8. Отражение потребительских установок в содержании рекламного сообщения.
9. Профили реакций аудитории и матрица пусковых механизмов воздействия.
10. Когнитивный диссонанс и формирование потребительских установок.
11. Социально-психологические основы убеждающей риторики.
12. Суггестия, заражение, подражание в рекламной коммуникации.
13. Факторы привлечения внимания к рекламе потенциального потребителя.
14. Приемы повышения запоминаемости рекламного текста.
15. Пороги восприятия рекламы.

### **Контрольная работа к Разделу 2**

1. Психологическое воздействие – определение, специфика в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. Виды психологического воздействия.
2. Исследование эффективности рекламного воздействия в процессе массовой коммуникации в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономи-



ческой, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

3. Методики изучения особенностей рекламного воздействия в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

4. Методы и методики исследования восприятия рекламы.

5. Методы повышения запоминаемости рекламы (привести пример).

6. Взаимосвязь когнитивных процессов в восприятии рекламы.

### **Практическое задание к разделу 2**

1. Выпишите содержание понятия «Торговая марка».

2. Психологический и маркетинговый компоненты перехода торговой марки в бренд. Опишите как и почему торговая марка становится брендом.

3. Практическое задание: подобрать и представить (сделать презентацию) торговой марки и бренда. Определить, что показывает, что есть бренд. А что осталось торговой маркой.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3**

#### **Перечень докладов к Разделу 3:**

1. Морфология концепции – компоненты формируемого образа.
2. Факторы, регулирующие детализацию и универсальность концепции коммуникации
3. Метафоры описания концепций.
4. ИмPLICITное содержание рекламы.
5. Тональность рекламного сообщения и динамика этой интонации.
6. Динамика переживания истории рекламного сообщения и жизненного цикла рекламной кампании.
7. Этапы стратегического планирования рекламной кампании.
8. Типы стратегий и стратегические свойства концепций.
9. Принципы стратегических планов.
10. Рекламная поддержка шагов принятия потребительского решения.
11. Модель убеждающей коммуникации.
12. Перцептивные и когнитивные барьеры коммуникации.
13. Средства разметки пространства рекламного сообщения и расстановки смысловых акцентов.
14. Когнитивная маршрутизация рекламной информации.
15. Функции образного и вербального содержания рекламного сообщения.

### **Контрольная работа к Разделу 3**

1. Поведение потребителей – история становления направления в маркетинге.

2. Теории потребительского поведения. Структура поведения человека. Движущие силы активности человека.
  3. Внешние факторы и психологические характеристики, оказывающие влияние на формирование разных стратегий поведения человека.
  4. Мотивация – структура, условия возникновения и развития, теории мотивации в потребительском поведении.
- Методы и методики изучения мотивации потребительского поведения.
5. Теории потребительского поведения и их использование в управлении потребительским поведением.
  6. Напишите, в чем специфика мотивации потребительского поведения? Как используются данные характеристики в управлении потребительским поведением?
  7. Проблемы определения характеристик целевой аудитории в психологии потребительского поведения. Методы исследования, моделирования целевой аудитории в изучении и управлении потребительским поведением.

### **Практическое задание к разделу 3**

Методы и методики создания, планирования и реализации рекламной кампании. Практическое задание:

- вы продвигаете товар или услугу (определите и напишите, что вы собираетесь продвигать);
- как вы опишите характеристики вашей целевой аудитории? Напишите.
- какие методы исследования целевой аудитории вы будете использовать?
- составьте план интервью, направленное на изучение мотивации потребления вашего товара целевой аудитории;
- проведите данное интервью (анкетирование, опрос) – участники 3-5 человек;
- составьте план, пользуясь материалами, представленными в курсе, и проведите глубинное интервью с 1 участником исследования;
- опишите полученные результаты.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 4**

#### **Контрольная работа к Разделу 4:**

1. Как в стандартном подходе продвижения товаров и услуг в социальных сетях происходит управление потребительским поведением.
2. Что дает для изучения потребительского поведения оперативный подход, разработанный рекламной компанией DAN Moscow и TBWA\Moscow Какие психологические механизмы запускаются для управления потребительским поведением?
3. Коммуникационный подход на примере работы D-Marketing – подход и подход «Бесплатные 2-х недельные запуски» -управление потребительским поведением.
4. В чем суть Community - подхода продвижения товаров и услуг в социальных сетях? Как он помогает изучать и управлять поведением покупателя?

#### **Анализ научных статей к Разделу 4**

1. Прочитайте внимательно статьи, выберите одну статью, которая отвечает Вашим интересам.
2. Сделайте содержательный анализ проведенного исследования.
3. Ответьте на следующие вопросы:
  - а) является ли поднятая проблема актуальной?
  - б) какая гипотеза выдвинута в данном исследовании?
  - в) как формировалась эмпирическая выборка? (если это эмпирическая статья)
  - г) какие методы и методики были использованы?
  - д) какие получены результаты?

1. Соклакова И.В., Сурат И.Л. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ. Вестник университета. 2018;(5):120-125. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-5-120-125>
2. Веретёхин А.В. Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы. Вестник университета. 2022;(2):5-13. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-2-5-13>
3. Щербакова Е.В., Белугина Д.М., Звонова Е.В. К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАРРАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЯХ. Вестник университета. 2020;(8):200-206. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-8-200-206>
4. Старостин В.С. ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭПОХУ МАШИНОГО ИНТЕЛЛЕКТА. Вестник университета. 2018;(1):28-34. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-1-28-34>
5. Симакина М.А. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ВTL-КОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ. Вестник университета. 2018;(6):110-116. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-6-110-116>
3. Жуков В.А., Жукова М.А. ПРОДВИЖЕНИЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. Вестник университета. 2018;(3):83-89. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-3-83-89>
6. Звонова Е.В., Новикова Е.К. СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ИЗУЧЕНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ МОДЕЛИ ПСИХОЛОГА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2022. Т. 21. № 2 (163). С. 24-33.

### **Практическое задание к Разделу 4. Исследование**

#### Практическое задание 1

1. Провести наблюдение за процессом восприятия рекламы – 3 витрины и три рекламного щита (разные щиты, электронные в том числе)
2. Составить и провести опрос, изучающий воздействие рекламного образа.
3. Подготовить и сдать отчеты по наблюдению и по беседе (интервью). 1-3 человека. В самом крайнем случае – самонаблюдение.

#### Практическое задание 2

1. Провести опрос и сравнить восприятие рекламы представителями целевой и нецелевой аудитории

#### Практическое задание 3

1. Провести исследование роли различных средств в рекламе (цвет, музыка и др.)
2. Составить и провести опрос, изучающий восприятие и воздействие средства в рекламе на потенциального потребителя.
3. Подготовить и сдать отчеты по наблюдению и по беседе (интервью). 1-3 человека. В самом крайнем случае – самонаблюдение.

#### Практическое задание 4

Провести мини-исследование (1-3 человека) восприятия рекламного текста в сети Интернет.

Для примера прочитайте статьи. Выберите план исследования, который Вам больше понравился, и используйте его в своем исследовании.

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

### ***Написание доклада***

#### ***Требования к структуре доклада:***

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

#### ***Выполнение тестовых заданий.***

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину .

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Психология **рекламы** является зачет, который проводится в **устной** форме.

**4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с

накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий

1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. Реклама как практическая деятельность, социальное явление и предмет научного исследования	<b>УК – 1</b> Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение особенностей языка рекламных текстов: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий. Методика изучения психолингвистического воздействия с целью анализа проблемных ситуаций.</li> <li>2. Создание и изучение рекламного образа: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</li> <li>3. Проведение констатирующих исследований в разновозрастных группах с целью осуществления критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и выработки стратегии действий</li> <li>4. Психосемантические исследования воздействия рекламы и критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</li> </ol>



		стратегию действий		
		<p><b>ОПК – 1</b></p> <p>Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов,</p>	<p>Контрольная работа</p>	<p>1. Изучение рекламы с целью решения профессиональных задач в средствах массовой информации на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления</p> <p>2. Составление анкет и опросников на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p> <p>3. Выбор сочетания методов с целью решения профессиональных задач на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p> <p>4. Исследование коммуникативного воздействия и его эффективности с целью решения профессиональных задач на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p>

		<p>обобщения и критического анализа практик управления</p>		
2.	<p><b>РАЗДЕЛ 2. Ролевое взаимодействие в рекламном контакте</b></p>	<p>ОПК – 1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной, управленческой, организационной</p>	<p>Контрольная работа</p>	<p>1. Психологическое воздействие – определение, специфика в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. Виды психологического воздействия.</p> <p>2. Исследование эффективности рекламного воздействия в процессе массовой коммуникации в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p> <p>5. Методики изучения особенностей рекламного воздействия в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p>

		<p>ционной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления</p>		
3.	<p>РАЗДЕЛ 3. Психологический анализ потребительского поведения</p>	<p><b>ПК – 5.</b> Способен изучать и управлять поведением покупателя</p>	<p>Контрольная работа</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы и методики изучения мотивации потребительского поведения.</li> <li>2. Теории потребительского поведения и их использование в управлении потребительским поведением.</li> <li>3. Напишите, в чем специфика мотивации потребительского поведения? Как используются данные характеристики в управлении потребительским поведением?</li> </ol>

		ем		4. Проблемы определения характеристик целевой аудитории в психологии потребительского поведения. Методы исследования, моделирования целевой аудитории в изучении и управлении потребительским поведением.
	<b>РАЗДЕЛ 4. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.</b>	ПК – 5. Способен изучать и управлять поведением		<p>1. Как в стандартном подходе продвижения товаров и услуг в социальных сетях происходит управление потребительским поведением.</p> <p>2. Что дает для изучения потребительского поведения оперативный подход, разработанный рекламной компанией DAN Moscow и TBWA\Moscow Какие психологические механизмы запускаются для управления потребительским поведением?</p> <p>3. Коммуникационный подход на примере работы D-Marketing – подход и подход «Бесплатные 2-х недельные запуски» -управление потребительским поведением.</p> <p>4. В чем суть Community - подхода продвижения товаров и услуг в социальных сетях? Как он помогает изучать и управлять поведением?</p>

**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

<b>Коды контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
<p><b>УК – 1</b> Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>1. Изучение особенностей языка рекламных текстов: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий. Методика изучения психолингвистического воздействия с целью анализа проблемных ситуаций.</p> <p>2. Создание и изучение рекламного образа: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p> <p>3. Проведение констатирующего исследования в разновозрастных группах с целью осуществления критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и выработки стратегии действий</p> <p>Психосемантические исследования воздействия рекламы и критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>
<p><b>ОПК – 1</b> Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления</p>	<p>1. Изучение рекламы с целью решения профессиональных задач в средствах массовой информации на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления</p> <p>2. Составление анкет и опросников на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p> <p>3. Выбор сочетания методов с целью решения профессиональных задач на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, иннова-</p>

	<p>ционных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p> <p>4. Исследование коммуникативного воздействия и его эффективности с целью решения профессиональных задач на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p> <p>5. Психологическое воздействие – определение, специфика в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. Виды психологического воздействия.</p> <p>6. Исследование эффективности рекламного воздействия в процессе массовой коммуникации в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p> <p>7. Методики изучения особенностей рекламного воздействия в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p>
<p><b>ПК – 5.</b> Способен изучать и управлять покупательским поведением</p>	<p>1. Методы и методики изучения мотивации потребительского поведения.</p> <p>2. Теории потребительского поведения и их использование в управлении потребительским поведением.</p> <p>3. Напишите, в чем специфика мотивации потребительского поведения? Как используются данные характеристики в управлении потребительским поведением?</p> <p>4. Проблемы определения характеристик целевой аудитории в психологии потребительского поведения. Методы исследования, моделирования целевой аудитории в изучении и управлении потребительским поведением.</p>

	<p>5. Как в стандартном подходе продвижения товаров и услуг в социальных сетях происходит управление потребительским поведением.</p> <p>6. Что дает для изучения потребительского поведения оперативный подход, разработанный рекламной компанией DAN Moscow и TBWA\Moscow. Какие психологические механизмы запускаются для управления потребительским поведением?</p> <p>7. Коммуникационный подход на примере работы D-Marketing – подход и подход «Бесплатные 2-х недельные запуски» -управление потребительским поведением.</p> <p>8. В чем суть Community - подхода продвижения товаров и услуг в социальных сетях? Как он помогает изучать и управлять покупательским поведением?</p>
--	---

## **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

#### **5.1.1. Основная литература**

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517302> (дата обращения: 05.03.2023).

2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921> (дата обращения: 05.03.2023).

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517305> (дата обращения: 05.03.2023).

#### **5.1.2. Дополнительная литература**

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372> (дата обращения: 05.03.2023).

2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее об-

разование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037> (дата обращения: 05.03.2023).

3. Психология бизнеса: учебник для магистров / Н. Л. Иванова [и др.]; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 509 с. — (Магистр). — ISBN 978-5-9916-2972-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508753> (дата обращения: 05.03.2023).

## 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

## 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;



- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения лабораторных работ и занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины Психология рекламы**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+

4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

### 5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины *используются*:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет), а также (при наличии) демонстрационными печатными пособиями (указать какими, например, таблицы «Основная грамматика английского языка»), экранно-звуковыми средствами обучения (указать какими, например, CD «Разговорный английский»), демонстрационными материалами (указать какими, например, комплект демонстрационных материалов (фолий) «Страноведение. США»), видеофильмами DVD (указать какими).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет), а также (при наличии) демонстрационными печатными пособиями (указать какими, например, таблицы «Основная грамматика английского языка»), экранно-звуковыми средствами обучения (указать какими, например, CD «Разговорный английский»), демонстрационными материалами (указать какими, например, комплект демонстрационных материалов (фолий) «Страноведение. США»), видеофильмами DVD (указать какими).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

## **5.6. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины *применяются* различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины *предусматривает* использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме **указать форму** (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины *предусмотрено* применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью/ специализацией* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта (указать реквизиты ФГОС)	Протокол заседания Ученого совета фа- культета № ____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета фа- культета № ____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета фа- культета № ____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета фа- культета № ____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управле-  
ния

П.В. Солодуха

---

26 апреля 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ЦИФРОВАЯ СРЕДМА МАРКЕТИНГА**

**Направление подготовки**  
**«38.04.02 Менеджмент»**

**Направленность**  
**«Управление маркетингом»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –**  
**ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения**  
**очная, заочная**

Москва 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>6</b>
2.2. Учебно-тематический план дисциплины .....	7
2.3. Содержание дисциплины .....	13
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>21</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	23
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	26
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине .....	35
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>37</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине .....	37
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	37
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине .....	37
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	37
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	38
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	40
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине .....	40
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	64
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>67</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины .....	67
5.1.1. Основная литература .....	67
5.1.2. Дополнительная литература .....	67
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	68
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	69
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины .....	70
5.4.1. Средства информационных технологий.....	70
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	70
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	70
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине .....	71
5.6. Образовательные технологии .....	71
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....</b>	<b>72</b>

Рабочая программа дисциплины «Цифровая среда маркетинга» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратуры по направлению подготовки/специальности 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №952 учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины «Цифровая среда маркетинга» канд. экон. наук, доцентом факультета экономики и управления Скрипко О.В.

Рабочая программа дисциплины «Цифровая среда маркетинга» обсуждена и утверждена на заседании кафедры управления, маркетинга и продаж

Протокол № 9 от «26» апреля \_\_\_\_\_ 2023 года

И.о. заведующего кафедрой  
К.э.н., доцент

(подпись)

К.Г. Царитова

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

Общество с ограниченной ответственностью «Гринсол Капитал»  
Генеральный директор



Л.И.Варламова

ООО ПраймГейт  
Исполнительный директор

(подпись)

А.В. Томенчук

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ

(подпись)

И.А. Меркулина

Согласовано  
Научная библиотека, директор

(подпись)

И.Г. Маляр

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1 Цель и задачи дисциплин

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний в области организации маркетинговой деятельности в цифровой среде, формировании у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний, продуктов, личностей, территорий или идей в Интернете, с последующим применением в профессиональной сфере в области цифрового маркетинга, продвижения, формирования имиджа, или брэнда.

Задачи дисциплины:

1. формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;
2. обеспечение необходимыми знаниями планирования мероприятий маркетинговой деятельности в сети Интернет;
3. формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;
4. формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности
5. формирование умений и навыков использования маркетинговых инструментов в сети Интернет через решение практических задач на семинарских занятиях.

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата/магистратуры/специалитета* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК-2; ПК-1; ПК-3; ПК-4 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации. УК-1.3. Вырабатывает стра-	<i>Знать: методы исследований, оценки и анализа рыночных тенденций, трендов, инструментов в контексте целостной системной оценки. Уметь: оценивать результаты исследований, делать обоснованные выводы, на</i>



		тегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.	<i>основе которых разрабатывать набор решения и мер по решению актуальных проблемных задач, в рамках комплексного системного подхода.</i>
	ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.	ОПК-2.1 Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки деловой информации. ОПК-2.2 Владеет средствами программного обеспечения для анализа и моделирования бизнес-процессов. ОПК-2.3 Принимает управленческие решения с использованием корпоративных информационных систем	<i>Знать: современные техники и приёмы сбора данных, методы оценки полученных данных и их комплексного анализа, включая современные автоматизированные системы. Уметь: использовать современные программные комплексы для проведения анализа; основе полученных результатов анализа разрабатывать обоснованные управленческие решения.</i>
информационно-аналитический тип задач	ПК-1. Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков.	ПК-1.1. Имеет представление о формах реализации прогнозной деятельности рынков. ПК-1.2 Анализирует тренды на основе рыночных показателей. ПК-1.3 Выполняет прогнозирование тенденций развития рынков при помощи выбранного прогнозного метода.	<i>Знать: приёмы, инструменты, обеспечивающие проведение анализа рынка, его тенденций, векторов развития. Уметь: применять современные инструменты анализа. Делать обоснованные выводы, осуществлять прогнозирование рыночных тенденций в рамках выбранного прогнозного метода.</i>
организационно-управленческий тип задач	ПК-3. Способен создавать и реализовывать комплекс маркетинговых коммуникаций	ПК-3.1. Осуществляет полный цикл коммуникационной поддержки продуктовых запусков. ПК-3.2. Разрабатывает коммуникационные программы для различных каналов. ПК-3.3. Оценивает эффективность использования различных каналов коммуникации	<i>Знать: знать подходы, методы и инструменты разработки и реализации коммуникационных стратегий. Уметь: разрабатывать и внедрять новые коммуникационные приемы и техники, оценивать их эффективность и эффективность комму-</i>

			<i>никационных мероприятий в целом.</i>
организационно-управленческий тип задач	ПК-4. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии в среде интернет.	<p>ПК-4.1. Владеет вопросами современных технологий и сервисов цифрового маркетинга.</p> <p>ПК-4.2. Владеет особенностями разработки и реализации сбытовой политики организации в цифровой среде.</p> <p>ПК-4.3. Владеет методикой оценки результативности и эффективности цифрового маркетинга.</p>	<p><i>Знать: современные технологии, сервисы и программные комплексы цифрового маркетинга.</i></p> <p><i>Уметь: разрабатывать и реализовывать комплекс сбытовой политики предприятия, оценивать эффективность и результативность применяемых инструментов, мер и комплексных стратегий цифрового маркетинга.</i></p>

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

### 2.1 Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины составляет **7** зачетные единицы.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>128</b>	<b>128</b>
Лекционные занятия	60	60
Практические занятия	66	66
Консультации	2	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>106</b>	<b>106</b>
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>18</b>	<b>18</b>
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>252</b>	<b>252</b>

## Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2
		Сессии 3 - 4
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
Лекционные занятия	12	12
Практические занятия	16	16
Консультации	2	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>213</b>	213
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>252</b>	<b>252</b>

## 2.2. Учебно-тематический план дисциплины

### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<b>Семестр 4</b>						
<b>Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ.</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	
Тема 1.1. Цифровая экономика и маркетинг.	15	7	8	4	4	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Тема 1.2. Основы Digital-маркетинга.	16	8	8	4	4	
<b>Раздел 2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.</b>	<b>32</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	
Тема 2.1. Коммуникационные каналы и инструменты цифрового маркетинга.	16	8	8	4	4	
Тема 2.2. Базовые стратегии Digital-маркетинга.	16	7	9	4	5	
<b>Раздел 3. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.</b>	<b>33</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	
Тема 3.1. Подходы к созданию сайта и основные принципы.	16	8	8	4	4	
Тема 3.2. Методы привлечения посетителей на сайт.	17	8	9	4	5	
<b>Раздел 4. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИНГ.</b>	<b>34</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
Тема 4.1. Контекстная и таргетированная реклама.	17	7	10	5	5	
Тема 4.2. SEO-маркетинг (оптимизация под поисковые системы).	17	8	9	4	5	
<b>Раздел 5. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, НОВЫХ</b>	<b>34</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<b>МЕДИА И ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ.</b>						
Тема 5.1. Социальные сети и новые медиа как площадки цифрового маркетинга.	17	7	10	5	5	
Тема 5.2. E-mail маркетинг.	17	8	9	4	5	
<b>Раздел 6. РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.</b>	<b>34</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
Тема 6.1. Особенности создания и проведения Digital-рекламы.	17	8	9	4	5	
Тема 6.2. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.	17	7	10	5	5	
<b>Раздел 7. ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ.</b>	<b>34</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
Тема 7.1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности.	17	8	9	4	5	
Тема 7.2. Создание собственного бизнеса в Интернет.	17	7	10	5	5	
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>18</b>					
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Экзамен</i>					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<b>Общий объем, часов</b>	<b>252</b>	<b>106</b>	<b>128</b>	<b>60</b>	<b>66</b>	<b>2</b>

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<b>Курс 2. Сессии 3-4</b>						
<b>Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ.</b>	<b>33</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	
Тема 1.1. Цифровая экономика и маркетинг.	19	18	1	0	1	
Тема 1.2. Основы Digital-маркетинга.	14	12	2	1	1	
<b>Раздел 2. ОСНОВНЫЕ ИН-</b>	<b>33</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<b>СТРУМЕНТЫ И СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.</b>						
Тема 2.1. Коммуникационные каналы и инструменты цифрового маркетинга.	14	12	2	1	1	
Тема 2.2. Базовые стратегии Digital-маркетинга.	19	18	1	0	1	
<b>Раздел 3. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 3.1. Подходы к созданию сайта и основные принципы.	17	15	2	1	1	
1Тема 3.2. Методы привлечения посетителей на сайт.	17	15	2	1	1	
<b>Раздел 4. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИНГ.</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
Тема 4.1. Контекстная и таргетированная реклама.	19	16	3	1	2	
Тема 4.2. SEO-маркетинг (оптимизация под поисковые системы).	17	15	2	1	1	
<b>Раздел 5. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, НОВЫХ МЕДИА И ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ.</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Тема 5.1. Социальные сети и новые медиа как площадки цифрового маркетинга.	19	16	3	1	2	
Тема 5.2. E-mail маркетинг.	17	15	2	1	1	
<b>Раздел 6. РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.</b>	<b>35</b>	<b>31</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
1Тема 6.1. Особенности создания и п1проведения Digital-рекламы.	17	15	2	1	1	
Тема 6.2. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.	18	16	2	1	1	
<b>Раздел 7. ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ.</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 7.1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности.	17	15	2	1	1	
Тема 7.2. Создание собственного бизнеса в Интернет.	17	15	2	1	1	
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>					
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Экзамен</i>					
<b>Общий объем, часов</b>	<b>252</b>	<b>213</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>2</b>



## 2.3. Содержание дисциплины

### РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ.

#### Перечень изучаемых элементов содержания

*Место маркетинга в цифровой экономике. Цифровизация бизнеса, государственного управления, науки. Влияние цифровых технологий на рынок труда. Основные термины, принципы и подходы и цели цифрового маркетинга. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.*

#### Тема 1.1. Цифровая экономика и маркетинг.

#### Перечень изучаемых элементов содержания

Эволюция бизнеса и эволюция маркетинга. Сравнительная характеристика классического и цифрового маркетинга. Трансформация условий жизни человека. Распространение новых бизнес-моделей. Цифровизация промышленности. Цифровое государственное управление. Цифровизация науки. Рынок труда и компетенции кадров в цифровую эпоху, Изменение потребностей в персонале и требований к специалистам. Влияние цифровых технологий на рынок труда.

#### Тема 1.2. Основы Digital-маркетинга.

#### Перечень изучаемых элементов содержания

Терминология и основные принципы. Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами. Особенности интернета как коммуникационной среды. Комплексные методы онлайн-стратегии. Разновидности стратегий. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. От управления к цифровому влиянию. Взаимодействие с аудиторией. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга. Контент, независимый от времени и места Масштабируемость Независимость от форматов. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск. Мониторинг мнений. Автоматизация взаимоотношений с клиентами. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-toconsumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-toadministration, C2A. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.

### РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И СТРАТЕГИИ Digital-МАРКЕТИНГА.

#### Перечень изучаемых элементов содержания

*Основные коммуникационные каналы цифрового мира. Инструменты Digital-маркетинга и их сравнение. Создание контента. Партнерский маркетинг. Основные стратегии Digital-маркетинга. Лидогенерация, Арбитраж трафика. Реклама в различных формах цифровой продукции.*

#### Тема 2.1. Коммуникационные каналы и инструменты цифрового маркетинга.

#### Перечень изучаемых элементов содержания

Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему. Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, установленные в общественных местах). E-mail- и вирусный маркетинг. IPTV, Цифровое телевидение. POS-

терминалы, интерактивные экраны. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов. Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.

## **Тема 2.2. Базовые стратегии Digital-маркетинга.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Основные стратегии Digital-маркетинга. Партнерский маркетинг, коллаборации. Особенности работы партнерских программ. Лидогенерация как направление в Digital-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.

## **РАЗДЕЛ 3. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

*Зачем нужен сайт компании. Основные виды и функции сайтов. Алгоритмы создания и продвижения. Посадочные страницы, дизайн. Оценка аудитории. Аналитика. Оценка эффективности сайта. Инструменты привлечения клиентов. Комбинированные виды рекламы. Этапы осуществления рекламных компаний в цифровой среде.*

## **Тема 3.1. Подходы к созданию сайта и основные принципы.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Место веб-сайта в деятельности компании. Типы и функции сайтов. Сайт как основа цифрового маркетинга. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Алгоритмы разработки сайта. Планирование и реализация Web-сайта. Usability сайта, дизайн и структура. Потребительская эффективность сайта.

Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. User Experience Design — дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем. ИТ инфраструктура для создания сайта. Оценка аудитории сайта. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки. Анализ узких мест сайта. Инструменты измерения и анализа: веб-логи, счетчики, спец. инструменты, данные независимых агентств, как узнать статистику сайта-конкурента.

## **Тема 3.2. Методы привлечения посетителей на сайт.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Инструменты для привлечения клиентов. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Принципы управления поисковым маркетингом. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы. Возможности инструментов. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга. Эффективное управление рекламной кампанией. Реклама на картах. Возможности и принципы работы инструмента. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.

## **РАЗДЕЛ 4. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИНГ.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

*Понятие, сущность и модели контекстной и таргетированной рекламы. Автоматизация рекламных кампаний. Суть SEO. Основные характеристики. Подходы к SEO-оптимизации. Копирайтинг и продающие тексты.*

#### **Тема 4.1. Контекстная и таргетированная реклама.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации рекламных компаний. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток. Автоматизированные системы таргетированной рекламы. Оценка эффективности.

#### **Тема 4.2. SEO-маркетинг (оптимизация под поисковые системы).**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

SEO в качестве инструмента маркетинга. Характеристика основных поисковых систем, история развития. Два подхода к оптимизации: низкочастотный и высокочастотный. Структура алгоритмов ранжирования. Структурный анализ тематического спроса. Методы продвижения. Белые, серые и черные методы оптимизации. Инструменты оптимизатора. Инструменты отслеживания. Копирайтинг для сайта. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта. Понятия копирайтинг и рерайтинг. Структура продающего и seo текста. Тенденции развития направления SEO.

## **РАЗДЕЛ 5. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, НОВЫХ МЕДИА И ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

*«Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Введение в SMM. Разновидности социальных медиа: социальные сети, блоги, микроблоги, форумы, телеграм-каналы и т.п. Способы их использования в маркетинге. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Понятие и сущность e-mail-маркетинга. Организация рассылок. Основные правила и подходы. Тренды современного E-mail маркетинга. Почтовые сервисы, сервисы для рассылок (Subscribe.ru, Content.ru, Maillist.ru и т.д.). Аналитика эффективности.*

#### **Тема 5.1. Социальные сети и новые медиа как площадки цифрового маркетинга.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

«Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Введение в SMM. Разновидности социальных медиа: социальные сети, блоги, микроблоги, форумы, телеграм-каналы и т.п. Способы их использования в маркетинге. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Основные отличия социальных сетей. Аудитория Social Media. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Методы SMM. Инструменты Social Media. Управление онлайн-репутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM. Мониторинг Social Media. Основные требования к SMM-специалисту. Web-маркетинг. Мессенджеры. Современный инструментарий мобильного маркетинга.

#### **Тема 5.2. E-mail-маркетинг.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие e-mail-маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений? Типы автоматических сообщений. Правила ведения клиентской базы. Создание и сегментация базы контактов. Сегментация сообщений. Динамический контент. Технология написания персонализированных писем. Составление продающего

текста письма; Универсальная структура продающих писем. Формула построения продающего письма sales letter. Сплиттестирования. Общие правила ведения рассылок. Технология осуществления рассылки. A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Автоматизация E-mail маркетинга. Результат автоматизированных серий писем. Виды и способы организации корпоративных рассылок. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email-маркетинг. Почтовые сервисы, сервисы для рассылок (Subscribe.ru, Content.ru, Maillist.ru и т.д.). Аналитика эффективности. Увеличение эффективности e-mail-кампаний.

## **РАЗДЕЛ 6. РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

*Особенности интернет-рекламы. Медиапланирование и принципы подбора площадок. Типы и характеристики рекламных площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы.*

### **Тема 6.1. Особенности создания и проведения digital-рекламы.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Особенности интернет-рекламы. Медиапланирование и принципы подбора площадок. Типы и характеристики рекламных площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров (форматы) и места размещения. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead). Ценообразование. Достижимые цели медийной рекламы. Таргетинг и ретаргетинг. Виды. Партнерские программы Cost Per Action. Основные принципы рекламы на чужих площадках. График с партнерских программ. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики. Особенности проведения кампании собственными силами или с привлечением агентства.

### **Тема 6.2. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта. Интернет-магазин — особенности отслеживания. Внутренний поиск сайта — отслеживание запросов. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев. Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Способы и методы оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга. Показатели эффективности и инструменты измерения. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Основные счетчики статистики: Google Analytics и Яндекс Метрика. Comagic, Roistat, отчеты. Power bi: зачем нужна сквозная аналитика и что можно сделать с данными в BI-системах. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы.

## **РАЗДЕЛ 7. ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

*История развития интернет-бизнеса. Развитие сети Интернет как информационной среды. Тренды. Роль сети Интернет в бизнесе компаний. Среда интернет-маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории. Инфраструктура. Платежные системы, их достоинства и недостатки. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе. Интернет-банкинг. Принципы построения системы электронной коммерции. Объекты электронной коммерции. Инфраструктура системы электронной коммерции. Организационно-экономические модели в системе электронной коммерции. Особенности реализации моделей электронной коммерции. Правовое обеспечение электронной коммерции. Процессы в электронной коммерции. Бизнес-коммуникации. Особенности социальных сетей для бизнеса, их основные услуги. Деятельность компаний электронного бизнеса в социальных сетях. Управление брэндом в социальных сетях. Выстраивание связи информации об источнике обращения с самим обращением. Мультиканальность. Кроссканальность. Омниканальность. Рисков при создании средств электронной коммерции.*

**Тема 7.1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Краткая история развития интернет-бизнеса. Развитие сети Интернет как информационной среды. Тренды. Роль сети Интернет в бизнесе компаний. Среда интернет-маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории. Инфраструктура. Модели использования Интернета в бизнесе и тенденции. Понятие комплексного интернет-маркетинга. Зарождение и развитие интернет-маркетинга. Суть комплексного подхода в интернет-маркетинге. Основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса. Мобильные сервисы и приложения. Мобильные платежи. Средства платежа в электронной коммерции. Платежные системы, их достоинства и недостатки. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе. Интернет-банкинг. Организация платежных систем. Системы управления проектами: трелло, планфикс, Битрикс 24 и др.

**Тема 7.2. Создание собственного бизнеса в Интернет.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Принципы построения системы электронной коммерции. Объекты электронной коммерции. Инфраструктура системы электронной коммерции. Организационно-экономические модели в системе электронной коммерции. Особенности реализации моделей электронной коммерции. Правовое обеспечение электронной коммерции. Процессы в электронной коммерции. Сети электронной коммерции. Интернет-магазины. Интернет-аукционы. Обзор CMS-систем управления Интернет-магазином. Администрирование и настройка Интернет-магазина. Классификация B2B-систем. Принципы работы сайта. Оформление заказа. Оплата заказа. Доставка заказа. Структура сайта. Программное обеспечение для создания Интернет-магазина. Оценка качества спроектированного электронного магазина. Показатели оценки эффективности функционирования электронного магазина. Электронный бизнес в социальных сетях. Мобильный маркетинг и реклама. Бизнес-коммуникации. Понятие мобильного контента. Мобильный маркетинг и реклама. Рынок мобильных товаров и услуг. Социальное программное обеспечение. Бизнес-коммуникации. Особенности социальных сетей для бизнеса, их основные услуги. Деятельность компаний электронного бизнеса в социальных сетях. Управление брэндом в социальных сетях. Выстраивание связи информации об источнике обращения с самим обращением. Мультиканальность. Кроссканальность. Омниканальность. Классификация групп рисков при создании средств электронной коммерции.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

**Тема практического занятия: Введение в цифровой маркетинг.**

**Форма практического задания:** дискуссии.

**Примерные темы дискуссий:**

1. Как эволюционирует маркетинг при изменениях в бизнес и политической среде?
2. В чем принципиальная разница между классическим и цифровым маркетингом. И есть ли она в реальности?
3. Есть ли влияние цифровой экономики на государственное управление. И если есть. В чем его суть?
4. Достижению каких целей компании может способствовать цифровой маркетинг?
5. Можно ли автоматизировать отношения с клиентами и не повлияет ли это в худшую сторону на продажи?

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

**Тема практического занятия: Основные инструменты и стратегии digital-маркетинга.**

**Форма практического задания:** дискуссии.

**Примерные темы дискуссий:**

1. Опишите и сравните основные коммуникационные каналы цифрового мира.
2. Назовите основные инструменты Digital-маркетинга. Проведите их сравнение. Выделите сильные и слабые стороны.
3. Что важно при создании контента для интернета?
4. В чем суть партнёрского маркетинга?
5. Назовите и опишите основные стратегии Digital-маркетинга.
6. В чем суть лидогенерации.
7. В чем важность арбитража трафика? Как он осуществляется?
8. Реклама в различных формах цифровой продукции.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

**Тема практического занятия: Сайт как инструмент цифрового маркетинга.**

**Форма практического задания:** дискуссии; практикум.

**Вариант задания к практикуму:**

1. Выберите сайт в Интернет, который Вы могли бы назвать успешным (эффективным).  
Проведите пользовательский анализ сайта по следующим этапам:
  - a) Определите формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта.
  - b) С точки зрения создателя\владельца сайта постарайтесь выявить ключевую цель сайта как инструмента бизнеса.
  - c) Опишите 2- 3 ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя.
  - d) Проведите анализ сайта по каждой из предложенных Вами гипотез.

- e) Опишите ЦА сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы.
- f) Выявите функции сайта, которые, на Ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта.
- g) Определите ключевые поисковые запросы для этого сайта и проанализируйте его SEO-адаптацию.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4**

**Тема практического занятия: Поисковая оптимизация, контекст и таргетинг.**

**Форма практического задания:** дискуссии, практикум.

**Примерные темы дискуссий:**

1. Что такое «контекст» в обыденном представлении?
2. Что кроется под контекстной рекламой?
3. Сравните контекстную рекламу и таргетинг с точки зрения воздействия на потребителя.
4. В чём суть SEO и основные подходы к SEO-оптимизации.
5. Как создать продающий текст?
6. Копирайтинг это...? Это работа для филологов или маркетологов?
7. Правильно ли автоматизировать рекламные компании?
8. В чём суть структурного анализа тематического спроса?

**Темы для практикума.**

**После изучения материала и проведения дискуссий осуществите:**

1. Аудиторный таргетинг в Google Ads.
2. Таргетинги Google для рекламы на поиске, КМС и видеоплощадках.
3. Таргетинги Google для КМС и видеорекламы.
4. Таргетинги Google для поиска.
5. Настройка аудитории в Google.
6. Аудиторный таргетинг в Яндекс.Директ.
7. Автотаргетинг в Яндекс.Директ.
8. Ретаргетинг и подбор аудитории в Яндекс.Директ.
9. Профиль пользователя в Яндекс.Директ (интересы).

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5**

**Тема практического занятия: Маркетинг в социальных сетях, новых медиа и электронной почте.**

**Форма практического задания:** дискуссии; практикум.

**Вариант задания к практикуму:**

*А) После изучения темы (проведения дискуссии) выполните задание по созданию электронной рассылки коммерческих писем.*

1. Сформулируйте идею для создания 2 писем для e-mail рассылки: новостного письма с "горячим" предложением (подписка) и письма для существующих клиентов (специальное предложение).
2. Опишите текст писем, включая заголовок, подзаголовок и основную часть.
3. Сформируйте параметры для формирования базы данных рассылки.
4. Определите условия проведения рассылки: каналы распространения, сроки и стоимость.
5. Разместите варианты писем для рассылки на одном из сайтов, обеспечивающих рассылку.

*Отчёт о выполненном задании отправляется в формате .docx и ссылки на место размещения писем на сайте.*

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6**

**Тема практического занятия: Рекламные кампании в сети Интернет.**

**Форма практического задания:** дискуссии.

**Примерные темы дискуссий:**

1. В чем основные особенности рекламы в сети интернет, в сравнении с традиционными каналами и средствами?
2. Сформулируйте основные принципы подбора площадок.
3. Аффинитивность, или как определить соответствия целевой аудитории.
4. Создание структуры рекламной кампании.
5. Как лучше проводить рекламную кампанию - собственными силами или с привлечением агентства?
6. Задачи и возможности веб-аналитики.
7. Основные счетчики статистики.
8. Принципы сбора веб-данных.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 7**

**Тема практического занятия: Основы построения бизнеса в среде Интернет.**

**Форма практического задания:** дискуссии.

**Примерные темы дискуссий:**

1. Чем отличается интернет-бизнес от классического, называемого оффлайн?
2. Среда интернет-маркетинга. Назовите и опишите контролируемые и неконтролируемые факторы.
3. В чём особенности реализации моделей электронной коммерции?
4. Как управление брэндом в социальных сетях?
5. Какие риски подстерегают при использовании средств электронной коммерции?
6. Зачем нужны Интернет-магазины, если есть обычные?
7. Особенности социальных сетей для бизнеса и личностей.



8. Организационно-экономические модели в системе электронной коммерции.
9. Обзор CMS-систем управления Интернет-магазином.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

**Код контролируемой компетенции ОПК-2**

**Пример тестового задания.**

**Кризис на интернет-рынке во второй половине 2000 г. был вызван тем, что:**

- а) инвесторы поняли, что рынок раздут, быстрого возврата инвестиций можно не ждать, большинство интернет-проектов убыточны;
- б) инвесторы поняли, что посещаемость интернет-проектов крайне низка;
- в) из-за быстрого развития рынка образовался дефицит квалифицированных кадров;
- д) предложение на рынке стало значительно превосходить спрос.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**форма рубежного контроля – реферат**

**Код контролируемой компетенции ПК-3**

**Пример тем рефератов.**

1. Сравнительный обзор основных инструментов Digital маркетинга.
2. Маркетинг в электронной коммерции.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

**Код контролируемой компетенции УК-2**

**Пример тестового задания.**

**Вопрос 1.**

**Контент – это:**

- а) рекламные сообщения;
- б) способ оценки удобства сайта;
- в) система навигации по сайту;
- г) содержание сайта, источники данных.

**Вопрос 2.**

**Usability — это:**

- а) одно из направлений CRM;
- б) содержание веб-сайта;
- в) удобство пользования.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4**

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

**Код контролируемой компетенции ПК-4**

**Пример тестового задания.**

**Вопрос 1.**

**Как правильно составлять заголовки «Title» для веб-страниц для лучшей регистрации в поисковых системах:**

- а) использовать заглавные буквы и для всех страниц веб-сайт делать один и тот же заголовок с максимально возможным составом ключевых слов;
- б) делать заголовки уникальными и отражающими содержание для каждой страницы отдельно;
- в) использовать в заголовках популярные ключевые слова: «реферат», «курсовая», «халява» и др.

**Вопрос 2.**

**Что, как правило, имеет больший приоритет для поисковых систем при выдаче результатов поиска:**

- а) ключевые слова документа (keywords);
- б) заголовок документа (title);
- в) теги заголовков (<h1>...<h4>).

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5**

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

**Код контролируемой компетенции ПК-3**

**Пример тестового задания.**

**Вопрос 1.**

**Open rate, применительно к email-маркетингу это метрика, которая показывает...**

- а) какой процент людей кликнул по ссылке в письме;
- б) какой процент людей отписался;
- в) какой процент людей открыл письмо;
- г) какой процент людей отметил письмо как спам.

**Вопрос 2.**

**Рассылка по электронной почте рекламных предложений без прямого согласия получателей («спам»):**

- а) считается эффективным и грамотным e-mail маркетингом;
- б) вызывает резкое неодобрение со стороны значительной части интернет-пользователей и может нанести серьезный урон имиджу компании;
- в) привлекает внимание интернет-пользователей и создает положительный образ компании.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6**

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

**Код контролируемой компетенции ПК-3**

**Пример тестового задания.**

**Вопрос 1.**

**От чего зависит цена клика в Google Adwords?**

- а) показателя качества объявления;
- б) тематики;
- в) оба варианта;

г) ни один из перечисленных.

**Вопрос 2.**

Одно рекламное объявление сконвертило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе - 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным?

а) первое;

б) второе;

в) они одинаково успешны.

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Код контролируемой компетенции ПК-1, ПК-3.

Примеры тестовых заданий.

**Вопрос 1.**

SCM (Supply Chain Management) – это ...

а) система моментальных платежей через Интернет;

б) часть административного аппарата интернет-магазина, с помощью которой задается структура каталога;

в) метод решения проблемы управления цепочками снабжения.

**Вопрос 2.**

B2A – это категория электронной коммерции, ...

а) охватывает все виды транзакций между компаниями и государственными организациями;

б) которая связана с различного рода выплатами социального назначения;

в) когда государственные организации осуществляют всю свою деятельность на основе использования электронной сети.

## РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

#### *Очной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Семестр 4</b>		
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ МАР- КЕТИНГ.	7	Подготовка реферата
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Раздел 2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.	7	Написание эссе
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.	7	Подготовка реферата
	9	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИНГ.	7	Подготовка реферата
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, НОВЫХ МЕДИА И ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ.	7	Подготовка реферата
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.	7	Подготовка реферата
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 7. ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ.	7	Подготовка реферата
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	<b>106</b>	

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>курс 2. сессии 3-4</b>		
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ.	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.	10	Написание эссе
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИНГ.	10	Подготовка реферата
	21	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, НОВЫХ МЕДИА И ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ.	10	Подготовка реферата
	21	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.	10	Подготовка реферата
	21	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 7. ОСНОВЫ	10	Подготовка реферата

ПОСТРОЕНИЯ БИЗ- НЕСА В СРЕДЕ ИН- ТЕРНЕТ.	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	<b>213</b>	

### **3.2. Задания для самостоятельной работы**

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 1**

##### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1**

1. Эволюция бизнеса и эволюция маркетинга.
2. Трансформация условий жизни человека.
3. Изменение потребностей в персонале и требований к специалистам.
4. Особенности интернета как коммуникационной среды.
5. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-toconsumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-toadministration, C2A.

##### **Перечень тем рефератов к Разделу 1:**

1. Эволюция бизнеса и эволюция маркетинга. Современные тренды.
2. Классический и цифровой маркетинг: сравнительная характеристика, за и против.
3. Влияние цифровых технологий на рынок труда: изменение потребностей в персонале, требований к специалистам, их в цифровую эпоху.
4. Особенности интернета как коммуникационной среды.
5. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.
6. Автоматизация взаимоотношений с клиентами: задачи, преимущества и недостатки.
7. Особенности формулирования целей цифрового маркетинга для компаний.

##### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.**

###### **Основная литература**

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 10.03.2023).
2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва:

Прометей, 2021. – 165 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный.

### **Дополнительная литература**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. — Москва: Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229319> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 17.08.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст: электронный.
3. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, И. А. Безденежных [и др.]; под ред. И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финансовый университет). – Москва: Прометей, 2021. – 526 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690656> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-236-6. – Текст: электронный.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2**

1. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов.
2. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.
3. Партнерский маркетинг, коллаборации.
4. Особенности работы партнерских программ.
5. IPTV, Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны.
6. Локальные сети.

#### **Перечень тем эссе к Разделу 2:**

1. E-mail- и вирусный маркетинг: есть ли место в моей сетевой жизни.
2. Интерактивные экраны: кто эти люди, кто на них смотрит.
3. Поиск спонсоров: попрошайничество или выгодное предложение?
4. Партнерский маркетинг: друг за друга, или «а тебе больше досталось»?!
5. Автоматизация создания контента: нужны ли ещё люди, или машинный мозг побеждает?
6. Поисковая оптимизация: как обмануть систему.
7. Маркетинг влияния: преувеличение воздействия или идём за вожаком?

## Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

### Основная литература

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 10.03.2023).
2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва: Прометей, 2021. — 165 с.: схем., табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр.: с. 144-155. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст: электронный.
3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 185 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — Текст: электронный.

### Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. — Москва: Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229319> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. — 163 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 17.08.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст: электронный.
3. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, И. А. Безденежных [и др.]; под ред. И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финансовый университет). — Москва: Прометей, 2021. — 526 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690656> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-00172-236-6. — Текст: электронный.

## Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Место веб-сайта в деятельности компании.
2. Сайт как основа цифрового маркетинга.
3. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта.
4. ИТ инфраструктура для создания сайта.
5. Принципы управления поисковым маркетингом.
6. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы.



### Перечень тем рефератов к Разделу 3:

1. Построение системы маркетинга на основе сайта организации.
2. Алгоритмы разработки сайта.
3. Основные принципы формирования посадочных страниц.
4. Анализ узких мест сайта.
5. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения.
6. Настройка таргетинга.
7. Принципы управления поисковым маркетингом.
8. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.

### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

#### Основная литература

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 10.03.2023).
2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва: Прометей, 2021. — 165 с.: схем., табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр.: с. 144-155. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст: электронный.
3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 185 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — Текст: электронный.

#### Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. — Москва: Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229319> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. — 163 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 17.08.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст: электронный.
3. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, И. А. Безденежных [и др.]; под ред. И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

(Финансовый университет). – Москва: Прометей, 2021. – 526 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690656> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-236-6. – Текст: электронный.

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 4**

##### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4**

1. Автоматизированные системы таргетированной рекламы.
2. Модели оплаты контекстной рекламы.
3. Преимущества таргетированной рекламы.
4. SEO в качестве инструмента маркетинга.
5. Сайт как носитель информации.
6. Виды текстов для сайта.
7. Тенденции развития направления SEO.

##### **Перечень тем рефератов к Разделу 4:**

1. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы.
2. Модели оплаты контекстной рекламы.
3. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний.
4. Автоматизированные системы таргетированной рекламы.
5. Характеристика основных поисковых систем, история развития.
6. Белые, серые и черные методы оптимизации.
7. Виды текстов для сайта.
8. Структура продающего и seo текста.
9. Тенденции развития направления SEO.

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4.**

##### **Основная литература**

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 10.03.2023).
2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва: Прометей, 2021. — 165 с.: схем., табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр.: с. 144-155. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст: электронный.
3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 185 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — Текст: электронный.

## Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. — Москва: Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229319> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. — 163 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 17.08.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст: электронный.
3. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, И. А. Безденежных [и др.]; под ред. И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финансовый университет). — Москва: Прометей, 2021. — 526 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690656> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-00172-236-6. — Текст: электронный.

## Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5

1. Разновидности социальных медиа: социальные сети, блоги, микроблоги, форумы, телеграм-каналы и т.п.
2. Основные отличия социальных сетей.
3. Основные требования к SMM-специалисту.
4. Современный инструментарий мобильного маркетинга.
5. Правила ведения клиентской базы.
6. Результат автоматизированных серий писем.
7. A/B тестирование писем.
8. Почтовые сервисы, сервисы для рассылок (Subscribe.ru, Content.ru, Maillist.ru и т.д.).

### Перечень тем рефератов к Разделу 5:

1. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание.
2. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях.
3. Управление онлайн-репутацией.
4. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.
5. Динамический контент.
6. Формула построения продающего письма sales letter.
7. Подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа.
8. Виды и способы организации корпоративных рассылок.
9. Тренды современного E-mail маркетинга.
10. Маркетинговая эффективность массовых рассылок.

## Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5.

### Основная литература

4. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 10.03.2023).
5. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва: Прометей, 2021. — 165 с.: схем., табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр.: с. 144-155. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст: электронный.
6. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 185 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — Текст: электронный.

### Дополнительная литература

4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. — Москва: Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229319> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. — 163 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 17.08.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст: электронный.
6. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, И. А. Безденежных [и др.]; под ред. И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финансовый университет). — Москва: Прометей, 2021. — 526 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690656> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-00172-236-6. — Текст: электронный.

## Задания для самостоятельной работы к Разделу 6

### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 6

1. Типы и характеристики рекламных площадок.
2. Виды баннеров (форматы) и места размещения.
3. Особенности использования систем контекстной рекламы.
4. Виды фразовых соответствий.
5. Основные способы сбора данных.
6. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики.

7. Особенности проведения кампании собственными силами или с привлечением агентства.
8. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.

### **Перечень тем рефератов к Разделу 6:**

1. Медиапланирование и принципы подбора площадок.
2. Особенности использования систем контекстной рекламы.
3. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть.
4. Основные принципы рекламы на чужих площадках.
5. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики.
6. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев.
7. Способы и методы оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга.
8. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга.
9. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6**

#### **Основная литература**

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 10.03.2023).
2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва: Прометей, 2021. — 165 с.: схем., табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр.: с. 144-155. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст: электронный.
3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 185 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — Текст: электронный.

#### **Дополнительная литература**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. — Москва: Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229319> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. — 163 с.: ил. — Режим доступа: по

подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 17.08.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст: электронный.

3. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, И. А. Безденежных [и др.]; под ред. И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финансовый университет). – Москва: Прометей, 2021. – 526 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690656> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-236-6. – Текст: электронный.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 7**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 7**

1. Краткая история развития интернет-бизнеса.
2. Развитие сети Интернет как информационной среды.
3. Понятие комплексного интернет-маркетинга.
4. Платежные системы, их достоинства и недостатки.
5. Инфраструктура системы электронной коммерции.
6. Классификация B2B-систем.
7. Понятие мобильного контента.
8. Особенности социальных сетей для бизнеса, их основные услуги.
9. Выстраивание связи информации об источнике обращения с самим обращением.

#### **Перечень тем рефератов к Разделу 7:**

1. Среда интернет-маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы.
2. Понятие комплексного интернет-маркетинга.
3. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе.
4. Организация платежных систем.
5. Принципы построения системы электронной коммерции.
6. Администрирование и настройка Интернет-магазина.
7. Особенности социальных сетей для бизнеса, их основные услуги.
8. Управление брэндом в социальных сетях.
9. Мультиканальность, кроссканальность и омниканальность: понятия, свойства, отличия.
10. Классификация групп рисков при создании средств электронной коммерции и их оценка.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 7**

#### **Основная литература**

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Прометей, 2021. – 165 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст: электронный.
3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный.

### Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. — Москва: Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229319> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 17.08.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст: электронный.
3. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, И. А. Безденежных [и др.]; под ред. И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финансовый университет). – Москва: Прометей, 2021. – 526 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690656> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-236-6. – Текст: электронный.

### 3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### ***Написание реферата (доклада).***

*Требования к структуре реферата (доклада):*

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

#### ***Выполнение тестовых заданий.***

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину .

#### ***Написание эссе.***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:



Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, который проводится в устной форме.

**4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

**4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины формируется текущий рейтинг обучающегося. Теку-

щий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образователь-

ным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел -1 <b>«ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»</b>	ОПК-2	Компьютерное тестирование	<p><b>Вопрос 1.</b> <b>Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется:</b> а) доменом б) сервером в) провайдером</p> <p><b>Вопрос 2.</b> <b>Какая страна считается «родиной» Интернета?</b> а) Россия; б) Германия в) США; г) Япония.</p> <p><b>Вопрос 3.</b> <b>Где была разработана служба WWW?</b> а) Азия; б) Америка; в) Европа; г) Австралия.</p>

			<p><b>Вопрос 4.</b> <b>Домен первого уровня «RU» был зарегистрирован:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) в 1991 г.;</li><li>б) в 1994 г.;</li><li>в) в 1996 г.;</li><li>г) в 2000 г.</li></ul> <p><b>Вопрос 5.</b> <b>Банковский кризис в России 1998 года:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) стимулировал к более интенсивному освоению Интернета россиянами;</li><li>б) затормозил развитие Интернета в России;</li><li>в) привёл к созданию независимых Интернет-структур;</li><li>г) никак не повлиял на пользование Интернетом в России.</li></ul> <p><b>Вопрос 6.</b> <b>Кризис на интернет-рынке во второй половине 2000 г. был вызван тем, что:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) инвесторы поняли, что рынок раздут, быстрого возврата инвестиций можно не ждать, большинство интернет-проектов убыточны;</li><li>б) инвесторы поняли, что посещаемость интернет-проектов крайне низка;</li><li>в) из-за быстрого развития рынка образовался дефицит квалифицированных кадров;</li><li>д) предложение на рынке стало значительно превосходить спрос.</li></ul> <p><b>Вопрос 7.</b> <b>Категория электронного рынка по взаимодействию между бизнесом и потребителем в Интернет называется:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) business-to-business;</li><li>б) business-to-consumer;</li><li>в) consumer-to-consume;</li><li>г) business-to-administration;</li><li>д) consumer-to-administration.</li></ul>
--	--	--	--

			<p><b>Вопрос 8.</b>  <b>В маркетинговых коммуникациях термин "attitude" используют для обозначения</b></p> <p>а) первичного отношения к товару;  б) осведомленности о товаре;  в) желания приобретения товара.</p> <p><b>Вопрос 9.</b>  <b>В Интернете возможны такие формы коммуникаций с потребителями как:</b></p> <p>а) рекламные сообщения;  б) электронная почта;  в) веб-сайт компании;  г) все перечисленные.</p> <p><b>Вопрос 10.</b>  <b>Влияние цифровых технологий на рынок труда сказывается на том, что:</b></p> <p>а) повышаются требования к компетенциям работников;  б) упрощается взаимный поиск работников и работодателей;  в) увеличивается возможность выбора наиболее подходящих вариантов трудоустройства;  г) все перечисленные.</p> <p><b>Вопрос 11.</b>  <b>Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг)»</b></p> <p>а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;  б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;  в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;  г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-вых</p>
--	--	--	---

				<p>взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p> <p><b>Вопрос 12.</b>  <b>Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты».</b>  а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;  б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;  в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;  г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p>
2.	<b>Раздел -2 «ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И СТРАТЕГИИ Digital-МАРКЕТИНГА».</b>	ПК-3	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сравнительный обзор основных инструментов Digital-маркетинга.</li> <li>2. Маркетинг в электронной коммерции.</li> <li>3. Основные стратегии Digital-маркетинга.</li> <li>4. Лидогенерация как направление в Digital-маркетинге.</li> <li>5. Виды и источники лидов, и способы оплаты.</li> <li>6. Партнерский маркетинг, коллаборации. Особенности работы партнёрских программ.</li> <li>7. Принципы арбитража трафика.</li> <li>8. Критический обзор Digitalart и Digital Signage.</li> <li>9. Внутренние компьютерные сети компаний как коммуникационный канал.</li> <li>10. Мобильные платформы и мобильные устройства как основное направление развития коммуникаций с потребителем.</li> </ol>

3.	Раздел -3 «САЙТ КАК ИН- СТРУ- МЕНТ ЦИФРО- ВОГО МАРКЕ- ТИНГА»	УК-1	Компьютерное тестирование	<p><b>Вопрос 1.</b> <b>Контент – это:</b> а) рекламные сообщения; б) способ оценки удобства сайта; в) система навигации по сайту; г) содержание сайта, источники данных.</p> <p><b>Вопрос 2.</b> <b>Usability - это:</b> а) одно из направлений CRM; б) содержание веб-сайта; в) удобство пользования.</p> <p><b>Вопрос 3.</b> <b>Usability - это:</b> а) одно из направлений CRM; б) содержание веб-сайта; в) удобство пользования.</p> <p><b>Вопрос 4.</b> <b>Результативности при оценке usability - это:</b> а) соотношение между результатами и затраченными на это ресурсами; б) точность и полнота решения задач пользователем; в) комфорт при использовании.</p> <p><b>Вопрос 5.</b> <b>Пользователи А и Б однократно посещают ваш сайт. Во время посещения пользователь А покупает один из товаров. Прежде чем покинуть сайт, он совершает ещё одну покупку. Пользователь Б ничего не покупает. Каков коэффициент транзакций этих двух посещений?</b> а) 50% б) 0% в) 33% г) 200%</p>
----	--	------	---------------------------	--



			<p>д) 100%</p> <p><b>Вопрос 6.</b>  <b>CRM в Интернете направлено на:</b>  а) повышение лояльности клиентов посредством представления различных сервисов и программ через Интернет;  б) повышение уровня осведомленности среди интернет-пользователей о товарах и услугах компании;  в) стимулирование продаж посредством проведения рекламных кампаний.</p> <p><b>Вопрос 7.</b>  <b>Основной функцией интернет-магазина является:</b>  а) предоставление данных об ассортименте с возможностью формирования и отправки заказа через Интернет;  б) предоставление краткой справочной информации о компании и продукции;  в) информационная поддержка клиентов/контрагентов.</p> <p><b>Вопрос 8.</b>  <b>Дизайн сайта:</b>  а) не относится к компонентам usability;  б) относится к компонентам usability;  в) степень отношения к компонентам usability зависит от направленности сайта.</p> <p><b>Вопрос 9.</b>  <b>Оценка аудитории сайта проводится:</b>  а) методом фокус-групп;  б) личными опросами;  в) отслеживанием трафика;  г) все ответы верны;  д) нет верного ответа.</p> <p><b>Вопрос 10.</b>  <b>Инструменты для привлечения клиентов на сайт:</b>  а) контекстная реклама;</p>
--	--	--	--

				<p>б) SEO-адаптация;  в) Direct;  г) таргетированная реклама;  д) все ответы верны;  е) нет верного ответа.</p> <p><b>Вопрос 11.</b>  <b>Как можно использовать веб-сайт компании для проведения полевых исследований?</b>  а) организовать опрос на веб-сайт;  б) создать электронный каталог продукции;  в) изучить лог-файлы веб-сайта.</p> <p><b>Вопрос 12.</b>  <b>Какие метрики не относятся к поведенческим факторам?</b>  а) Средняя продолжительность просмотра страницы сайта  б) Число просмотров за сеанс  в) Количество уникальных посетителей  г) Показатель отказов</p>
4.	<b>Раздел -4 «ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИНГ»</b>	ПК-4.	Компьютерное тестирование	<p><b>Вопрос 1.</b>  <b>Поисковые системы в отличие от каталогов ресурсов:</b>  а) автоматически индексируют веб-страницы после (или без) подачи заявки;  б) требуют ручной регистрации веб-сайтов.  в) используют оба варианта на выбор разработчиков.</p> <p><b>Вопрос 2.</b>  <b>Автоматическими службами регистрации веб-сайтов в поисковых системах и каталогах пользоваться:</b>  а) рекомендуется, так как это быстрый и эффективный способ регистрации;  б) не рекомендуется, так как «робот» не способен точно определить нужную рубрику, крупные поисковые системы и каталоги негативно относятся к «автоматам»;  в) рекомендуется пользоваться системами, позволяющими в полуавтоматическом режиме вносить сайт в тематические каталоги и отслеживать результат.</p>

			<p><b>Вопрос 3.</b>  <b>Какие поисковые системы считаются самыми популярными среди российских интернет-пользователей:</b>  а) Punto, Lupa;  б) Aport, Rambler;  в) Yandex, Google.</p> <p><b>Вопрос 4.</b>  <b>«Постмодерация» при регистрации в каталоге означает:</b>  а) веб-сайт сразу появляется в каталоге и только потом модератор проверяет его описание;  б) веб-сайт появляется в каталоге только после проверки модератором описания и соответствия рубрики;  в) модерация будет проводиться только после жалобы кого-то из пользователей.</p> <p><b>Вопрос 5.</b>  <b>В крупных каталогах ресурсов, как правило, практикуют:</b>  а) премодерацию;  б) постмодерацию;  в) оба подхода, в зависимости от направленности сайта.</p> <p><b>Вопрос 6.</b>  <b>Как правильно составить описание для каталога:</b>  а) Описание не должно содержать рекламный текст, не рекомендуется использовать вводные слова и повторы. Описание должно кратко отражать тематику и содержание ресурса.  б) описание должно всеми возможными способами привлекать к себе внимание: заглавными буквами, повторами, специальными символами, рекламным текстом.  в) описание не должно быть слишком явно рекламным. Главное – картинка, которая его сопровождает.</p> <p><b>Вопрос 7.</b>  <b>Как правильно составлять заголовки «Title» для веб-страниц для лучшей регистрации в поисковых системах:</b></p>
--	--	--	---

			<p>а) использовать заглавные буквы и для всех страниц веб-сайт делать один и тот же заголовок с максимально возможным составом ключевых слов;</p> <p>б) делать заголовки уникальными и отражающими содержание для каждой страницы отдельно;</p> <p>в) использовать в заголовках популярные ключевые слова: «реферат», «курсовая», «халява» и др.</p> <p><b>Вопрос 8.</b>  <b>Что, как правило, имеет больший приоритет для поисковых систем при выдаче результатов поиска:</b></p> <p>а) ключевые слова документа (keywords);</p> <p>б) заголовок документа (title);</p> <p>в) теги заголовков (&lt;h1&gt;...&lt;h4&gt;).</p> <p><b>Вопрос 9.</b>  <b>Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?</b></p> <p>а) Фишинг</p> <p>б) Клоакинг</p> <p>в) Дорвей</p> <p>г) Аффилиат</p> <p><b>Вопрос 10.</b>  <b>Зачем нужен файл robots.txt?</b></p> <p>а) чтобы указать поисковым системам, какие страницы не нужно индексировать</p> <p>б) чтобы прописать в нем главное зеркало сайта</p> <p>в) чтобы указать поисковому боту, как часто нужно индексировать ваш сайт</p> <p>г) всё вышеперечисленное</p> <p><b>Вопрос 10.</b>  <b>Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?</b></p> <p>а) фишинг;</p> <p>б) клоакинг;</p>
--	--	--	--

				<p>в) дорвей; г) аффилиат.</p> <p><b>Вопрос 11.</b> <b>В какой социальной сети возможен таргетинг на представительства конкурентов?</b></p> <p>а) ни в какой; б) во всех; в) в ВК и в Одноклассниках; г) только во ВК.</p>
5.	<b>Раздел -5 «МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, НОВЫХ МЕДИА И ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ»</b>	ПК-3.	Компьютерное тестирование	<p><b>Вопрос 1.</b> <b>Open rate, применительно к email-маркетингу это метрика, которая показывает...</b></p> <p>а) какой процент людей кликнул по ссылке в письме; б) какой процент людей отписался; в) какой процент людей открыл письмо; г) какой процент людей отметил письмо как спам.</p> <p><b>Вопрос 2.</b> <b>Рассылка по электронной почте рекламных предложений без прямого согласия получателей («спам»):</b></p> <p>а) считается эффективным и грамотным e-mail маркетингом; б) вызывает резкое неодобрение со стороны значительной части интернет-пользователей и может нанести серьезный урон имиджу компании; в) привлекает внимание интернет-пользователей и создает положительный образ компании.</p> <p><b>Вопрос 3.</b> <b>Рассылка по электронной почте рекламных предложений без прямого согласия получателей («спам»):</b></p> <p>а) считается эффективным и грамотным e-mail маркетингом; б) вызывает резкое неодобрение со стороны значительной части интернет-пользователей и может нанести серьезный урон имиджу компании;</p>

			<p>в) привлекает внимание интернет-пользователей и создает положительный образ компании.</p> <p><b>Вопрос 4.</b>  <b>Какой вид e-mail маркетинга считается неэтичным?</b>  а) opt-in маркетинг;  б) рекламные вставки в электронных журналах, рассылаемых по e-mail;  в) «спам».</p> <p><b>Вопрос 5.</b>  <b>При «opt-in маркетинге» рекламные письма рассылаются:</b>  а) только интернет-пользователям, которые сами подписались на рассылку;  б) любым интернет-пользователям, чьи e-mail адреса удалось обнаружить рекламодателю.</p> <p><b>Вопрос 6.</b>  <b>Какая служба рассылок появилась первой в Интернете?</b>  а) Content.ru  б) Maillist.ru  в) Subscribe.ru</p> <p><b>Вопрос 7.</b>  Рассылка в форме «Электронного журнала» предполагает:  а) публикацию полноценных материалов в рассылке;  б) публикацию анонсов новых материалов;  в) рассылку прайс-листов.</p> <p><b>Вопрос 8.</b>  <b>В рассылке «Новости сайта» деловой направленности рекомендуется:</b>  а) использовать привлекающие заголовки;  б) публиковать значительную часть анонсируемых материалов;  в) использовать информативные заголовки и краткие аннотации;</p>
--	--	--	--

			<p><b>Вопрос 9.</b>  <b>К преимуществам использования сторонних рассылочных серверов (Subscribe.ru, Content.ru) относится:</b>  а) возможность привлечения подписчиков рассылочного сервера;  б) возможность размещать форму подписки на своем веб-сайте;  в) рассылка осуществляется независимой службой.</p> <p><b>Вопрос 10.</b>  <b>Одна из стратегий в рамках SMM:</b>  а) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда;  б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда;  в) работа по построению сообщества вокруг человека.</p> <p><b>Вопрос 11.</b>  <b>Одна из стратегий в рамках SMM:</b>  а) основная стратегия;  б) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости;  в) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости;</p> <p><b>Вопрос 12.</b>  <b>Одна из стратегий в рамках SMM:</b>  а) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда;  б) единоличная стратегия;  в) комбинированная стратегия;</p> <p><b>Вопрос 13.</b>  <b>Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:</b>  а) мягкий подход;  б) пассивный подход;  в) наглый подход.</p>
--	--	--	--

				<p><b>Вопрос 14.</b>  <b>Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:</b>  а) активный подход;  б) аккуратный подход;  в) целенаправленный подход.</p>
6.	Раздел -6 «РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ»	ПК-3.	Компьютерное тестирование	<p><b>Вопрос 1.</b>  <b>Под интерактивностью в интернет-рекламе понимают:</b>  а) интернет-пользователь целенаправленно перемещается по Сети;  б) возможность удаленной ответной реакции интернет-пользователя;  в) все действия интернет-пользователей регистрируются программным обеспечением.</p> <p><b>Вопрос 2.</b>  <b>Двухуровневое воздействие интернет-рекламы предполагает:</b>  а) использование флэш-баннеров вместе с рекламными рассылками;  б) две ступени: реклама на внешних веб-сайтах + собственный веб-сайт рекламодателя;  в) возможность фокусировать рекламу по географии и частоте показа.</p> <p><b>Вопрос 3.</b>  <b>Баннеры это:</b>  а) преимущественно представляют собой рисунки прямоугольной формы и имеют гиперссылку на веб-сайт рекламодателя;  б) обычный текст, оформленный определенным образом с гиперссылкой на веб-сайт рекламодателя;  в) специальные рекламные текстово-графические вставки на 1-2 страницы.</p> <p><b>Вопрос 4.</b>  <b>«Интернет-порталы» отличаются тем, что:</b>  а) в ежедневном режиме знакомят посетителей с актуальными событиями в России и за рубежом;  б) объединяют в себя различные сервисы, например, почту, курсы валют, погоду, ленту новостей, доски объявлений и т.п.;</p>



			<p>в) предоставляют возможность пользователям завести почтовый ящик.</p> <p><b>Вопрос 5.</b>  <b>Контекстная реклама используется:</b>  а) в поисковых системах и каталогах;  б) в бесплатных почтовых службах;  в) в электронных рассылках.  г) может использоваться во всех перечисленных сервисах.</p> <p><b>Вопрос 6.</b>  <b>Целевая аудитория в рекламе это:</b>  а) все потребители, которым будет показана реклама;  б) потребители, которым рекламодатель хочет донести свое послание;  в) потребители, которые благожелательно относятся к товару.</p> <p><b>Вопрос 7.</b>  <b>СРС это:</b>  а) стоимость тысячи показов;  б) стоимость клика;  в) стоимость посещения.</p> <p><b>Вопрос 8.</b>  <b>Стоимость тысячи показов обозначается:</b>  а) СРV.  б) СРМ;  в) СРС.</p> <p><b>Вопрос 9.</b>  <b>Эффективность делят на:</b>  а) экономическую и коммуникативную;  б) торговую и коммерческую;  в) явную и скрытую.</p> <p><b>Вопрос 10.</b></p>
--	--	--	---

			<p><b>Частота показа вычисляется на стадии:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) заинтересованности;</li><li>б) посещения веб-сайта;</li><li>в) демонстрации рекламного сообщения.</li></ul> <p><b>Вопрос 11.</b> <b>Наиболее «продвинутой» системой анализа является система статистики:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) google analytics;</li><li>б) top.mail;</li><li>в) rambler top 100.</li></ul> <p><b>Вопрос 12.</b> <b>Возможно ли отследить все действия отдельного интернет-пользователя с момента показа рекламы до момента заказа товара на веб-сайте рекламодателя?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) нет;</li><li>б) да;</li><li>в) да, но не всегда.</li></ul> <p><b>Вопрос 13.</b> <b>От чего зависит показатель качества рекламных объявлений в Google Adwords?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) CTR объявления;</li><li>б) релевантность объявления;</li><li>в) качество лэндинга;</li><li>г) всё вышеперечисленное.</li></ul> <p><b>Вопрос 14.</b> <b>Что такое СТА в лидогенерации?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) Click through action;</li><li>б) Call to action;</li><li>в) Cost to action;</li><li>г) Come to action.</li></ul> <p><b>Вопрос 15.</b></p>
--	--	--	--

				<p><b>Какой из следующих типов формата рекламы на Youtube не существует?</b></p> <p>а) медийная;  б) пропускаемая;  в) статичная;  г) оверлей.</p> <p><b>Вопрос 16.</b>  <b>Если CTR рекламной кампании равен 4%, а количество показов равно 1000, то сколько человек кликнули по объявлению?</b></p> <p>а) 4  б) 200  в) 40  г) 20</p> <p><b>Вопрос 17.</b>  <b>От чего зависит цена клика в Google Adwords?</b></p> <p>а) показателя качества объявления;  б) тематики;  в) оба варианта;  г) ни один из перечисленных.</p> <p><b>Вопрос 18.</b>  <b>Одно рекламное объявление сконвертило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе - 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным?</b></p> <p>а) первое;  б) второе;  в) они одинаково успешны.</p>
7.	Раздел -7 «ОСНОВЫ ПОСТРО-	ПК-1	Компьютер-	<p><b>Вопрос 1.</b>  <b>Укажите все верные высказывания</b></p> <p>а) сплит тестирование – это один из инструментов интернет-маркетинга;  б) сплит тестирование позволяет сравнить контрольный образец с множеством вари-</p>

	<p><b>ЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕР- НЕТ»</b></p>		<p>ное те- стиро- вание</p>	<p>аций для того, чтобы найти лучший;  в) Сплит тестирование – синоним термина " А/В-тестирование";  г) Сплит тестирование может быть использовано для выбора лучших вариантов веб-страниц, элементов интерфейса, наименований товара;  д) Сплит тестирование – синоним термина " PPC".</p> <p><b>Вопрос 2.</b>  <b>Какая стратегия является оптимальной в случае онлайн-продажи массовых низко маржинальных товаров?</b>  а) Стимулировать скорейший персональный контакт посетителей с продавцом;  б) Средства сайта должны максимально быстро выводить посетителя на чат с экспертом или продавцом;  в) Целесообразно чтобы покупатель обратился к продавцу только на финальной стадии.</p> <p><b>Вопрос 3.</b>  <b>Укажите все верные высказывания в отношении электронной коммерции из нижеперечисленных</b>  а) Эволюция электронной коммерции идет от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов  б) Эволюция электронной коммерции идет от анализа информации, заявленной клиентом к анализу профиля поведения и покупок клиента  в) Хостинг систем электронной коммерции все больше реализуется в форме SaaS  г) Эволюция систем электронной коммерции сопровождается постоянным ростом маржи</p> <p><b>Вопрос 4.</b>  <b>Какие ресурсы можно отнести к сервисам веб-аналитики?</b>  а) Google Analytics;  б) Яндекс метрика;  в) Google AdWords;  г) Google AdSense.</p>
--	--	--	-------------------------------------	---

			<p><b>Вопрос 5.</b>  <b>Качественный посетитель сайта – это...</b>  а) пользователь, просмотревший более одной страницы на посещаемом сайте;  б) пользователь, просмотревший более 10 страниц на посещаемом сайте;  в) пользователь, который провел более минуты, просматривая посещаемый сайт.</p> <p><b>Вопрос 6.</b>  <b>В случае онлайн-продажи предметов роскоши, высоко маржинальных товаров стратегия сайта предполагает следующее (отметьте все верные варианты)</b>  а) стимулировать скорейший персональный контакт посетителей с продавцом;  б) Весь процесс привлечения, информирования, убеждения покупателя, оплаты и получения товара следует организовать без персонального контакта с продавцом;  в) Средства сайта должны максимально быстро выводить посетителя на чат с экспертом или сообщать контактные данные;  г) Целесообразно чтобы покупатель обратился к продавцу только на финальной стадии;  д) Целесообразно не приводить адресов корпоративной почты, а лишь оставить форму для заполнения вопросов по заранее определенным параметрам для ускорения их обработки.</p> <p><b>Вопрос 7.</b>  <b>Сентимент анализ это... (укажите все верные высказывания)</b>  а) Технология автоматизированного выявления в текстах медиаресурсов эмоциональной оценки авторов по отношению к различным объектам;  б) Технология анализа медиаресурсов, которая используется владельцами; брендов для выяснения отношения пользователей к их продукту или услуге;  в) Технология, которая позволяет разработчикам услуг генерировать лиды.</p> <p><b>Вопрос 8.</b>  <b>Элементы микросреды маркетинга:</b>  а) являются основополагающими факторами при установлении цены на товар;  б) не подлежат контролю со стороны предприятия;  в) представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно</p>
--	--	--	---

			<p>может контролировать.</p> <p><b>Вопрос 9.</b>  <b>Что относится к элементам микросреды маркетинга?</b>  а) взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами;  б) взаимоотношения предприятия с государством;  в) взаимоотношения предприятия с налоговыми органами.</p> <p><b>Вопрос 10.</b>  <b>Укажите все верные высказывания, связанные с понятием "целевое действие" из нижеперечисленных</b>  а) целевое действие – это действие, ожидаемое от посетителя сайта и запланированное владельцем сайта;  б) целевым действием может быть оформление корзины на сайте магазина;  в) целевым действием может быть выход на контакт на корпоративном сайте;  г) целевым действием может быть заполнение формы о предпочтениях пользователя;  д) целевое действие — это действие, которое позволяет объединить аккаунты в нескольких медиа сервисах.</p> <p><b>Вопрос 11.</b>  <b>Укажите все верные высказывания, касающиеся инструмента Heat Map (тепловая карта).</b>  а) тепловая карта показывает пользователю клики, совершаемые пользователями на сайте;  б) тепловая карта показывает эффективность работы с ресурсом;  в) тепловая карта может помочь выявить непонятные элементы навигации или другие недостатки интерфейса;  г) тепловая карта служит для размещения рекламы в социальных сетях;  д) ClickTale предоставляет сервис типа Heat Map.</p> <p><b>Вопрос 12.</b>  <b>Какой рынок наибольший из перечисленных ниже?</b>  а) Рынок услуг интерактивной рекламы;</p>
--	--	--	---

			<p>б) Рынок услуг интернет-рекламы;  в) Рынок услуг web-рекламы;  г) Рынок услуг мобильной рекламы.</p>
		ПК-3. Компьютерное тестирование	<p><b>Вопрос 1.</b>  <b>Какие два показателя лучше всего подходят для оценки эффективности интернет-магазина в Google Analytics?</b>  а) просмотры страниц и показатель отказов;  б) показатель отказов и средняя длительность сеанса;  в) просмотры страниц и доход.</p> <p><b>Вопрос 2.</b>  <b>Что значит CPE?</b>  а) цена за вовлеченность;  б) цена за клик;  в) цена за 1000 показов;  г) цена за установку приложения.</p> <p><b>Вопрос 3.</b>  <b>Пользователи А и Б однократно посещают ваш сайт. Во время посещения пользователь А покупает один из товаров. Прежде чем покинуть сайт, он совершает ещё одну покупку. Пользователь Б ничего не покупает. Каков коэффициент транзакций этих двух посещений?</b>  а) 50%;  б) 0%;  в) 33%;  г) 200%;  д) 100%.</p> <p><b>Вопрос 4.</b>  <b>Как указываются все денежные показатели в аккаунте рекламодателя ЯндексДирект?</b></p>

			<p>а) с учетом НДС, ставка меняется в зависимости от страны рекламодателя;</p> <p>б) без учета НДС;</p> <p>а) с учетом НДС согласно законодательству РФ.</p> <p><b>Вопрос 5.</b>  <b>Основной функцией интернет-магазина является:</b></p> <p>а) предоставление данных об ассортименте с возможностью формирования и отправки заказа через Интернет;</p> <p>б) предоставление краткой справочной информации о компании и продукции;</p> <p>в) информационная поддержка клиентов/контрагентов.</p> <p><b>Вопрос 6.</b>  <b>Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:</b></p> <p>а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;</p> <p>б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;</p> <p>в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;</p> <p>г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p> <p><b>Вопрос 7</b>  <b>Дайте определение «электронной коммерции».</b></p> <p>а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности предприятия;</p> <p>б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;</p> <p>в) коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации, получаемой от маркетологов посредством электронных средств связи,</p>
--	--	--	---



			<p>контролирует потребитель;</p> <p>г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.</p> <p><b>Вопрос 8.</b>  <b>SCM (Supply Chain Management) – это ...</b></p> <p>а) система моментальных платежей через Интернет;</p> <p>б) часть административного аппарата интернет-магазина, с помощью которой задается структура каталога;</p> <p>в) метод решения проблемы управления цепочками снабжения.</p> <p><b>Вопрос 9.</b>  <b>B2A – это категория электронной коммерции, ...</b></p> <p>а) охватывает все виды транзакций между компаниями и государственными организациями;</p> <p>б) которая связана с различного рода выплатами социального назначения;</p> <p>в) когда государственные организации осуществляют всю свою деятельность на основе использования электронной сети.</p> <p><b>Вопрос 10.</b>  <b>Электронный кошелек – это ...</b></p> <p>а) программное обеспечение для обработки транзакций;</p> <p>б) технология, позволяющая покупателю получить в банке цифровые деньги таким образом, чтобы банк не мог связать имя клиента с выданными купонами;</p> <p>в) компьютерная программа для хранения и использования электронных денег.</p> <p><b>Вопрос 11.</b>  <b>Использование Web-витрины ...</b></p> <p>а) не уменьшает затраты продавцов на содержание штата и операционные расходы;</p> <p>б) более выгодно, чем создание интернет-магазина;</p> <p>в) значительно уменьшает операционные расходы.</p>
--	--	--	---

			<p><b>Вопрос 12.</b>  <b>Управление запасами, связанное с SCM, означает ...</b>  а) сокращение цикла «оформление заказа – доставка – оплата» посредством применения новых интернет-технологий;  б) документации, связанной с процессом доставки товара, в электронном виде, что улучшает процесс планирования ресурсов;  в) уменьшение числа поставщиков как таковых, но при этом появляется возможность стать партнерами по бизнесу.</p> <p><b>Вопрос 13.</b>  <b>Цифровые деньги – это ...</b>  а) количество денег, которые покупатель интернет-магазина может быть должен магазину определенный период времени;  б) электронный аналог бумажных денег - они представляют собой цепочки бит, которые эмитируются и погашаются банком;  в) электронные документы, выдаваемые сертификационным центром.</p> <p><b>Вопрос 14.</b>  <b>Характерными чертами интернет-проекта являются ...</b>  а) требование постоянного совершенствования, высокая скорость реализации, высокий уровень неопределенности;  б) четкий план, строгая организация, изначально заданные параметры;  в) высокая скорость реализации, заранее определенный срок окупаемости, низкий уровень риска.</p> <p><b>Вопрос 14.</b>  <b>Эквайринг – это ...</b>  а) термин, используемый для описания внутренней базы товаров электронного магазина;  б) организация обращения карточек, в том числе их приема в торговой и сервисной сети;  в) система, которая позволяет человеку оплачивать товары/услуги.</p>
--	--	--	---

			<b>Вопрос 15.</b> <b>При использовании электронного кошелька сумма хранится ...</b> а) в процессинговом центре; б) на жестком диске компьютера; в) на специальном счете в банке.
--	--	--	--

#### 4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

##### Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
УК-1	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Место веб-сайта в деятельности компании.</li><li>2. Сайт как основа цифрового маркетинга.</li><li>3. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации.</li><li>4. Связь между стратегией цифрового маркетинга и разработкой сайта.</li><li>5. Планирование и реализация Web-сайта.</li><li>6. Повышение потребительской эффективности сайта.</li><li>7. Методы аудита сайта.</li><li>8. Основные принципы формирования посадочных страниц.</li><li>9. Оценка аудитории сайта.</li><li>10. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки.</li><li>11. Анализ узких мест сайта.</li><li>12. Инструменты измерения и анализа: веб-логи, счетчики, спец. инструменты, данные независимых агентств.</li><li>13. Как узнать статистику сайта-конкурента?</li><li>14. Принципы управления поисковым маркетингом.</li><li>15. Эффективное управление рекламной кампанией.</li><li>16. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по ранее установленным критериям.</li></ol>
ОПК-2	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Сравнительная характеристика классического и цифрового маркетинга.</li><li>2. Цифровизация промышленности.</li><li>3. Цифровое государственное управление.</li><li>4. Цифровизация науки.</li><li>5. Рынок труда и компетенции кадров в цифровую эпоху.</li><li>6. Изменение потребностей в персонале и требований к специалистам.</li><li>7. Влияние цифровых технологий на рынок труда.</li><li>8. Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами.</li><li>9. Особенности интернета как коммуникационной среды.</li><li>10. Комплексные методы онлайн-стратегии. Разновидности стратегий.</li><li>11. Основные приёмы взаимодействия с аудиторией в цифровой</li></ol>

	<p>среде.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>12. Контент, независимый от времени и места.</li> <li>13. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск.</li> <li>14. Мониторинг мнений.</li> <li>15. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.</li> <li>16. Инструменты и методы цифрового маркетинга.</li> <li>17. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.</li> <li>18. Принципиальные особенности цифрового маркетинга (глобальный доступ; маркетинг категории «один на один», интерактивный маркетинг, маркетинг в режиме удобного для потребителя времени, интегрированный маркетинг): методы использования.</li> </ol>
ПК-1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Развитие сети Интернет как информационной среды: исторический аспект и основные тренды.</li> <li>2. Роль сети Интернет в бизнесе компаний.</li> <li>3. Основные модели использования Интернета в бизнесе и тенденции в их развитии.</li> <li>4. Сущность комплексного интернет-маркетинга.</li> <li>5. Зарождение и актуальное развитие интернет-маркетинга.</li> <li>6. Суть современного комплексного подхода в интернет-маркетинге.</li> <li>7. Основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса.</li> <li>8. Организация платежных систем: принципы и векторы развития.</li> <li>9. Системы управления проектами: трелло, планфикс, Битрикс 24 и др.</li> <li>10. Развитие инфраструктура системы электронной коммерции.</li> <li>11. Организационно-экономические модели в системе электронной коммерции: базовые подходы и актуальные тренды.</li> <li>12. Правовое обеспечение электронной коммерции.</li> <li>13. Современные процессы в электронной коммерции.</li> <li>14. Современные CMS-системы управления Интернет-магазином: сравнительный анализ и направления развития.</li> <li>15. Актуальные направления развития электронного бизнеса.</li> <li>16. Особенности социальных сетей для современного бизнеса, их основные услуги.</li> <li>17. Новые инструменты управления брэндом в социальных сетях.</li> </ol>
ПК-3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему. Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, установленные в общественных местах).</li> <li>2. E-mail- и вирусный маркетинг.</li> <li>3. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство.</li> <li>4. Пользовательский контент.</li> <li>5. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM),</li> </ol>

	<p>контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Основные коммуникационные стратегии Digital-маркетинга.</li> <li>7. Лидогенерация как направление в Digital-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты.</li> <li>8. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок.</li> <li>9. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание?</li> <li>10. Введение в SMM. Разновидности социальных медиа: социальные сети, блоги, микроблоги, форумы, телеграм-каналы и т.п.</li> <li>11. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях.</li> <li>12. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.</li> <li>13. Управление онлайн-репутацией.</li> <li>14. Скрытый маркетинг в социальных медиа.</li> <li>15. Тенденции развития SMM.</li> <li>16. Современный инструментарий мобильного маркетинга.</li> <li>17. Понятие e-mail-маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений.</li> <li>18. Технология написания персонифицированных писем. Составление продающего текста письма.</li> <li>19. Общие правила ведения рассылок и технология осуществления рассылки.</li> <li>20. Автоматизация E-mail маркетинга. Результат автоматизированных серий писем.</li> <li>21. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок.</li> <li>22. Медиапланирование и принципы подбора площадок.</li> <li>23. Типы и характеристики рекламных площадок.</li> <li>24. Принципы закупки медийной рекламы.</li> <li>25. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ.</li> <li>26. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики. Особенности проведения кампании собственными силами или с привлечением агентства.</li> <li>27. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы.</li> </ol>
--	--

ПК-4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы.</li> <li>2. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний.</li> <li>3. Средства автоматизации рекламных компаний.</li> <li>4. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы.</li> <li>5. Генерация меток. Автоматизированные системы таргетированной рекламы.</li> <li>6. Оценка эффективности. SEO в качестве инструмента маркетинга.</li> <li>7. Характеристика основных поисковых систем, история развития.</li> <li>8. Структура алгоритмов ранжирования. Структурный анализ тематического спроса.</li> <li>9. Белые, серые и черные методы оптимизации. Инструменты оптимизатора. Инструменты отслеживания.</li> <li>10. Среда интернет-маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы.</li> <li>11. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории.</li> <li>12. Суть комплексного подхода в интернет-маркетинге.</li> <li>13. Принципы построения системы электронной коммерции.</li> <li>14. Организационно-экономические модели в системе электронной коммерции.</li> <li>15. Особенности реализации моделей электронной коммерции.</li> <li>16. Показатели оценки эффективности функционирования электронного магазина.</li> <li>17. Группы рисков при создании средств электронной коммерции: классификация и методы минимизации.</li> </ol>

## **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

#### **5.1.1. Основная литература**

4. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Об-

разовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 10.03.2023).

5. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Прометей, 2021. – 165 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст: электронный.
6. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный.

### 5.1.2. Дополнительная литература

4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. — Москва: Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229319> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 17.08.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст: электронный.
6. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, И. А. Безденежных [и др.]; под ред. И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финансовый университет). – Москва: Прометей, 2021. – 526 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690656> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-236-6. – Текст: электронный.

## 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	Shopolog	Каталог сервисов для e-commerce и методические материалы.	<a href="https://www.shopolog.ru/ecommerce/">https://www.shopolog.ru/ecommerce/</a>
2.	Rusability	Информационно-новостной портал по цифровому маркетингу, продвижению.	<a href="https://rusability.ru/">https://rusability.ru/</a>
3.	Академия Яндекса	Лекции из курсов различных школ Яндекса, записи мастер-классов, семинаров и докладов на мероприятиях — для специалистов IT-отрасли, студентов технических вузов и даже школьников.	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCTUyoZMfksbNIHfWJjwr5aQ/about">https://www.youtube.com/channel/UCTUyoZMfksbNIHfWJjwr5aQ/about</a>
4.	Cossa	Лайфхаки для бизнеса	<a href="https://www.cossa.ru/">https://www.cossa.ru/</a>
5.	Блог компании Texterra	Блог компании по продвижению и созданию контента	<a href="https://texterra.ru/blog/">https://texterra.ru/blog/</a>
6.	Раздел поддержки компании PrimeGate	База знаний PrimeGate.io Полезные, технические и практические материалы по всем модулям системы	<a href="https://www.primegate.io/support">https://www.primegate.io/support</a>



		для автоматизации маркетинга и продаж.	
7.	ЯндексМетрика	Инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей	<a href="https://metrika.yandex.ru/">https://metrika.yandex.ru/</a>
8.	ГуглЭвордс	Система контекстной рекламы	<a href="http://www.google.ru/adwords/">http://www.google.ru/adwords/</a>
9.	Нетология	Университет по подготовке и дополнительному обучению специалистов в области интернет-маркетинга, управления проектами, дизайна, проектирования интерфейсов и веб-разработки	<a href="http://netology.ru/">http://netology.ru/</a>

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения лабораторных работ и занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры в соответствии с количеством студентов;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. SPSS
5. Marketing Expert
6. Acrobat Reader DC
7. Ark или 7-zip
8. User Gate
9. TrueConf (client)

### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№ №</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>

5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>
----	--------------------------------------	--	---

### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины *используются*:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет), а также (при наличии) демонстрационными печатными пособиями (указать какими, например, таблицы «Основная грамматика английского языка»), экранно-звуковыми средствами обучения (указать какими, например, CD «Разговорный английский»), демонстрационными материалами (указать какими, например, комплект демонстрационных материалов (фолий) «Страноведение. США»), видеофильмами DVD (указать какими).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет), а также (при наличии) демонстрационными печатными пособиями (указать какими, например, таблицы «Основная грамматика английского языка»), экранно-звуковыми средствами обучения (указать какими, например, CD «Разговорный английский»), демонстрационными материалами (указать какими, например, комплект демонстрационных материалов (фолий) «Страноведение. США»), видеофильмами DVD (указать какими).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### 5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины *предусмотрено* применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины *предусмотрены* встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью/ специализацией* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта (указать реквизиты ФГОС)	Протокол заседания Ученого совета фа- культета № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета фа- культета № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета фа- культета № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета фа- культета № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	____.____.____



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета экономики и управления

Солодуха П.В.

«26» апреля 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«EVENT-МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки  
38.04.02 Менеджмент**

**Направленность  
«Управление маркетингом»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения  
Очная, заочная**

Москва 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>5</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины .....	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	5
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>6</b>
2.1 Объем дисциплины «Event маркетинг», включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	6
2.2. Учебно-тематический план дисциплины «Event маркетинг» .....	7
<b>2.3. Содержание дисциплины «Event маркетинг» .....</b>	<b>9</b>
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>17</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	17
<b>3.2. Задания для самостоятельной работы .....</b>	<b>18</b>
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине .....	20
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>22</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине .....	22
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	22
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине .....	22
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	22
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	23
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций..	25
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине .....	25
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	32
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>33</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Event маркетинг».....	33
<b>5.1.1. Основная литература .....</b>	<b>33</b>
<b>5.1.2. Дополнительная литература .....</b>	<b>33</b>
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» .....	33
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	34

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис».....	35
<b>5.4.1. Средства информационных технологий</b> .....	35
<b>5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:</b> .....	35
<b>5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных</b> ....	35
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине .....	35
5.6. Образовательные технологии.....	36
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>37</b>

Рабочая программа дисциплины «Event маркетинг» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования –*магистратуры* по направлению подготовки/специальности 38.04.02 *Менеджмент*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №952 и учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 38.04.02 *Менеджмент* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины «Event маркетинг» разработана рабочей группой в составе:

---

Д.э.н., профессор


Сафронова А.А.

Рабочая программа дисциплины «Event маркетинг» обсуждена и утверждена на заседании кафедры управления, маркетинга и продаж

(наименование факультета)

Протокол № 9 от «26» апреля 2023 года

И.о. заведующего кафедрой  
К.э.н., доцент



К.Г. Царитова

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ



И.А. Меркулина

(подпись)

Согласовано  
Научная библиотека, директор



И.Г. МАЛ'ЯР



## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1 Цель и задачи дисциплины

**Целью дисциплины «Event маркетинг»** является формирование у обучающихся соответствующих теоретических знаний и практических навыков по исследованию целевой аудитории, планируемых событийных мероприятий, разработке Event-проектов, способностей анализировать рынок Event – индустрии, реализовывать и оценивать Event-проекты.

#### **Задачи дисциплины «Event маркетинг»:**

1. Изучение принципов Event -маркетинга.
2. Формирование понимания сущности, принципов, функций и задач управления маркетингом при организации и реализации событийных мероприятий.
3. Приобретение навыков анализа целевой аудитории будущего мероприятия.
4. Формирование навыков анализа потенциальных спонсоров и инвесторов.
5. Формирование навыков разработки плана проведения мероприятия.
6. Формирование навыков оценки PR-эффекта от проведения мероприятия.
7. Формирование навыков оценки рисков, возникающие в процессе подготовки, организации и проведения мероприятия

### 1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Event маркетинг» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ПК-1; ПК-5 в соответствии с учебным планом.

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки *38.04.02 Менеджмент* выпускник, освоивший данную программу *магистратуры*, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

<b>Категория компетенций (при наличии)</b>	<b>Код компетенции Формулировка компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Имеет представление о целях и задачах Event - маркетинга в разработке и реализации Event -мероприятий  УК-1.2 Проводит анализ ресурсного обеспечения Event -мероприятия  УК-1.3. Владеет навыками разработки паспорта мероприятия, тайм-плана, плана продвижения мероприятия	<i>Знать</i> <i>Методы управления процессом организации мероприятия; технологии продвижения мероприятия в публичном пространстве</i>  <i>Уметь</i> <i>Проводить анализ финансового, кадрового и технического обеспечения мероприятия;</i>  <i>Разрабатывать содержательно-тематическую основу сценария мероприятия</i>

	ПК-1 Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков	ПК-1.1 Имеет представление о методах анализа конкурентного рынка Event – услуг  ПК-1.2 Способен проводить анализ конкурентного рынка Event – услуг  ПК-1.3 Составляет прогнозы рынка Event – услуг	<i>Знать</i> <i>PEST анализ и алгоритм его проведения; анализ 5 сил М. Портера; Экспертные методы прогнозирования рынка Event – услуг</i>  <i>Уметь</i> <i>Проводить факторный анализ тенденций развития рынка и балльно-рейтинговую оценку компаний-конкурентов</i>
	ПК-5 Способен изучать и управлять покупательским поведением	ПК-5.1 Имеет представление о методах сбора и анализа информации о целевой аудитории будущего мероприятия  ПК-5.2 Демонстрирует способность разрабатывать план сбора информации о целевой аудитории будущего мероприятия  ПК-5.3 Владеет навыками проведения системного анализа при проведении анализа целевой аудитории будущего мероприятия	<i>Знать</i> <i>Методы сбора количественной и качественной маркетинговой информации для анализа целевой аудитории будущего мероприятия</i>  <i>Уметь</i> <i>Проводить сегментацию рынка и определять целевую аудиторию будущего мероприятия</i>

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**2.1 Объем дисциплины «Event маркетинг», включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 1
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	36	36
Лекционные занятия	20	20
Практические занятия	16	16

Самостоятельная работа обучающихся	27	27
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>72</b>	<b>72</b>

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Сессии	
		1	2
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	72	4	4
Лекционные занятия	4	4	
Практические занятия	4		4
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	60	32	28
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	4		
Форма промежуточной аттестации	Зачёт		
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	

## 2.2. Учебно-тематический план дисциплины «Event маркетинг»

### Очной формы обучения

Раздел, тема	Всего	Самостоятельная работа	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
<b>РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ EVENT-МАРКЕТИНГА</b>	<b>31</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>8</b>
Тема 1.1 Концепция и виды Event маркетинга	22	4	4	2	2
Тема 1.2 Планирование Event -мероприятий	13	5	8	4	4

Раздел, тема	Всего	Самостоятельная работа	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Тема 1.3. Продвижение мероприятий	10	4	6	4	2
<b>РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ EVENT-МАРКЕТИНГОМ</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>8</b>
Тема 2.1. Анализ целевой аудитории	14	6	8	4	4
Тема 2.2. Стратегия и тактика Event -маркетинга	18	8	10	6	4
Контроль итоговой аттестации (час)	9				
<b>Общий объем, часов</b>	<b>72</b>	<b>27</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>16</b>

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Всего	Самостоятельная работа	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
<b>РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ EVENT-МАРКЕТИНГА</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Тема 1.1 Концепция и виды Event маркетинга	12	10		2	

Раздел, тема	Всего	Самостоятельная работа	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Тема 1.2 Планирование Event -мероприятий	12	10			2
Тема 1.3. Продвижение мероприятий	10	10			
<b>РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ EVENT-МАРКЕТИНГОМ</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Тема 2.1. Анализ целевой аудитории	16	14	2	2	
Тема 2.2. Стратегия и тактика Event -маркетинга	18	16	2		2
Контроль итоговой аттестации (час)	4				
Общий объем, часов	72	28	4	2	2

### 2.3. Содержание дисциплины «Event маркетинг»

#### РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ EVENT-МАРКЕТИНГА

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Концепция и виды Event маркетинга. Планирование Event –мероприятий. Продвижение мероприятия

##### *Тема 1.1. Концепция и виды Event маркетинга*

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Современная концепция Event –маркетинга. Сущность и содержание Event -маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели. Формы и функции ивент-маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности как целевая философия предприятия. Основные принципы Ивент-маркетинга. Образовательные ивенты: мастер-класс, семинар, лекция, встреча, мозговой штурм, коворкинг, воркшоп, тимбилдинг. Рабочие

мероприятия, на которых происходит обмен информацией — конгрессы, выставки, конференции. Презентация как распространенный формат Event - маркетинга. Демонстрация лучших характеристик бренда.

### **Тема 1.2. Планирование Event -мероприятий**

Жизненный цикл проекта, этапы подготовки и реализации. Оценка временных и человеческих ресурсов. Как цели и задачи мероприятия влияют на этапы планирования и подготовки. Проектная документация. Основной состав проектной группы. Работа с фрилансерами и волонтерами. Рабочая группа на мероприятии. Зоны ответственности. Эффективное управление проектной группой.

### **Тема 1.3. Продвижение мероприятия**

СМИ: редакционное освещение и информационная поддержка. Брифинг, прессконференция, пресс-ланч, пресс-тур. Работа с партнёрами и cross promo. Продвижение в интернете. Возрастающая роль специальных мероприятий в маркетинг-микс. B2B и B2C: Новые технологические тренды. Использование технологических новинок в концепции и ее воплощении. Законы и риски: Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование).

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1.**

**Тема практического занятия:** *Концепция и виды Event маркетинга*

**Форма практического задания:** расчетное практическое задание.

**Темы расчетного практического задания:**

1. У вас есть интернет-магазин по продаже органических продуктов питания. Вы хотели бы ознакомить потенциальных потребителей с ассортиментом вашего магазина и убедить делать у вас покупки на постоянной основе.

*Задание*

1. Определите целевую аудиторию вашего магазина.
2. Разработайте мероприятия Event маркетинга, имеющие цель сформировать приверженность вашему бренду и ассортименту продукции.

2. В городе численностью 500 тыс. человек работает молодая и амбициозная строительная компания «Крепость», которая в этом году отмечает 10-летний юбилей. У нее хорошие финансовые показатели, однако на рынке активно работают еще две большие компании. Одна из них связана с губернатором, другая — с мэром. Поэтому фирме «Крепость» приходится действовать вопреки административному ресурсу.

По случаю своего юбилея у компании возникла идея привлечь внимание СМИ, мэра и губернатора.

1. Продумайте, какие инструменты Event маркетинга целесообразно использовать в данном случае.
2. Рассчитайте смету затрат на проведение данных мероприятий.
3. Сравните затраты на предложенные мероприятия событийного маркетинга по сравнению с традиционными инструментами продвижения.

3. Приведите примеры для каждого типа коммуникационного пространства. Ответ запишите в правом столбце таблицы:

Тип коммуникационного пространства	Пример
Массовая коммуникация	
Организационная коммуникация	
Публичная коммуникация	
Микрогрупповая коммуникация	
Межличностная коммуникация	
Внутренняя коммуникация	

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1 форма рубежного контроля – тестирование**

#### **УК-1**

1. Событие –

- а) это инструмент маркетинга
- б) это технология маркетинга
- в) это концепция маркетинга

2. ВТЛ-акции, проводимые с целью в режиме «здесь и сейчас» заинтересовать потребителя продуктом, дав ему самому оценить все достоинства:

- а) промо-акция
- б) коллоквиум
- в) PR-акция

3. Форум – это:

- а) крупномасштабная регулярная официальная встреча представителей некоммерческих организаций, учреждений, обществ потребителей, общественных организаций, научных объединений, объединений предпринимателей.
- б) официальная встреча делегатов, обладающих определенными полномочиями, с целью формирования политики и выборов в руководящие органы общественных и политических объединений, проводимая на регулярной основе или по специальному поводу.
- в) крупномасштабная встреча для свободного обсуждения вопросов, представляющих общественный интерес, и, как правило, сопровождающаяся выставочной экспозицией и (или) программой конкурсов, семинаров и фестивалей.

4. Симпозиум – это:

- а) официальная встреча членов международной организации для решения вопросов текущей, политической, законодательной, финансовой деятельности организации и выборов исполнительных органов.
- б) встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой дня, организуемая для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих участников конференции.
- в) встреча специалистов одной или нескольких смежных отраслей науки, организуемая для представления и последующего обсуждения научных докладов.

5. Демонстрация товара в действии на специальном мероприятии:

- а) road-show

- б) промоакция
- в) ВТЛ-акция

6. Мероприятие, где сообщается ключевая новость:

- а) пресс-конференция
- б) пресс-тур
- в) брифинг

7. В организацию Special Event входит:

а) SWOT-анализ. Изучение рынка. Сегментирование и портрет ЦА. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Определение цели. Разработка креативной идеи, концепции и названия. Разработка сценария. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Разработка стратегии. Составление технологической карты, которая содержит перечень необходимых технологических шагов.

б) изучение потребителя. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Определение цели. Разработка креативной идеи, концепции и названия. Разработка сценария. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Составление технологической карты, которая содержит подробный перечень необходимых технологических шагов. Реализация проекта.

в) изучение конкурентов и поведения потребителя. Сегментирование и портрет ЦА. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Разработка креативной идеи, концепции и названия. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Разработка стратегии.

8. Мероприятия, непосредственно приносящие прибыль.

а) мастер-классы и семинары, фестивали, выставки, концерты, аукционы, спортивные соревнования.

б) пресс-конференции, презентации, промоакции, ВТЛ-акции, мероприятия по стимулированию продаж, мероприятия для партнеров

в) городские праздники, открытия новых торговых центров. Торжественные приемы, юбилеи, свадьбы.

9. Продукт самостоятельной работы спикера, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы:

- а) анонс
- б) презентация
- в) доклад

10. Контакт-лист – это:

а) документ, в котором указаны телефоны и имена всех организаторов/подрядчиков/артистов, пожарных, электриков, аварийных и прочих служб;

б) инструкция для персонала;

в) документ, где будут указаны схожие подрядчики, готовые молниеносно откликнуться.

## ПК-1

1. Рекламная модель AIDA для привлечения внимания к событию:

- а) внимание, интерес, желание, действие.
- б) внимание, понимание, убеждение, действие
- в) внимание, обращение, привлечение, действие.

2. Целью любой промоакции или презентации является



- а) привлечение внимания аудитории
- б) рекламирование нового товара
- в) завоевание нового сегмента рынка

3. Метод Скетчноутинг как метод подачи материала означает, что презентация:

- а) состоит из авторских зарисовок и текста
- б) объясняется как история реализации проекта, событий
- в) структурирована исключительно из текста

4. Целевая аудитория на презентации – это:

- а) все потенциальные зрители и слушатели
- б) целевая группа
- в) лица, которые знают о данной презентации

5. Для мотивирования клиентов на выставке применяется:

- а) стимулирующий маркетинг
- б) провокационный маркетинг
- в) онлайн-маркетинг

6. Пресс-релиз выставки –

- а) отчет, содержащий информацию для СМИ.
- б) новостное сообщение, содержащее информацию для СМИ.
- в) продакт плейсмент, предназначенный для использования в материалах СМИ

7. Пиар-акции на выставке – это

- а) социально ответственные события или действия, к которым прибегает организация, исходя из совета специалистов по публичным отношениям
- б) разработка программы действий последовательного разворачивания связей с различными группами общественности для воплощения в жизнь социальной миссии организации
- в) формирование или стимулирование нового поведения, закрепление или интенсификацию существующего благоприятного поведения, изменение отрицательного поведения группы общественности по отношению к организации

8. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее эффективным?

- а) специальные бонусы и купоны
- б) тест-драйв
- в) презентация

9. MEDIA-KIT - это

- а) подборка материалов о проекте для журналистов, где освещены ответы на наиболее вероятные вопросы прессы, даны некоторые справочные сведения, фотографии и видеоматериалы.
- б) краткое и аргументированное изложение позиции организации по тематике пресс-конференции, с приведением весомых доводов, фактов и доказательств.
- в) серия статей в прессе

10. Пресс-релиз —

- а) отчет, содержащий информацию для СМИ.
- б) новостное сообщение, содержащее информацию для СМИ.
- в) продакт плейсмент, предназначенный для использования в материалах СМИ.

## РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ EVENT-МАРКЕТИНГОМ

### Перечень изучаемых элементов содержания

Анализ целевой аудитории. Стратегия и тактика Event -маркетинга

#### Тема 2.1. Анализ целевой аудитории

Анализ плана маркетинга, имеющегося у компании, и показателей, которых необходимо достичь. Целевая аудитория. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, как фокус группа. Информация о целевой аудитории как регулятор определения характера события. Креативная концепция, как инструмент решения проектных задач. PR и BTL (событийный маркетинг) как инструмент расширения сектора охвата целевой аудитории. Защита перед клиентом. Взаимодействие: креатор-менеджер. Создание концепции: методы и приемы

#### Тема 2.2. Стратегия и тактика Event -маркетинга

Создание бренда "раскрученного" события. Освещение события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях, итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях СМИ. Событие как повод, позволяющий наладить необходимый контакт с журналистами. Событийный маркетинг и прямые продажи товара, логическая "привязка". Креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге. Оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности. Компании-участники и их консолидация в рамках одного события. Коллаборация и синергия.

### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2.

**Тема практического занятия:** *Концепция мероприятий*

**Форма практического задания:** расчетное практическое задание

**Темы расчетного практического задания:**

1. Приведенные ниже примеры маркетинговых акций отнесите или к ATL или к BTL. Ответ запишите в правый столбец таблицы:

Маркетинговая акция	ATL или BTL
Ролик на ТВ	
Ролик на радио	
Раздача пробников в магазине	
Реклама в журнале Cosmo	
Вклеивание пробников в журнал	
Баннер на сайте mesi.ru	
Поисковая оптимизация сайта	
Выпуск книги про историю компании	
Интервью с генеральным директором компании, показанное в Новостях	
Бегущая строка на экране во время передачи Дом-2	
Сайт в интернете	

Щит 6 на 3 метра в центре Москвы	
Участие в выставке	
Спонсорство спортивного мероприятия	

2. Разработайте спонсорский пакет для определенной организации, опираясь на предложенную ниже структуру:

1. Цели привлечения спонсоров (получение прибыли, окупаемость проекта, привлечение постоянных спонсоров или под конкретные мероприятия).
2. Целевая аудитория: посетители/зрители; потенциальные спонсоры.
3. Минимальная сумма, на которую должны быть привлечены спонсоры.
4. На какое конкретно мероприятие привлекаются спонсоры (международные соревнования, турнир и т. д.).
5. Планируемые затраты на мероприятие, которые должны быть окуплены спонсорскими взносами.
6. Оформление площадки для мероприятия (наружная и иная реклама, логотипы спонсоров и т. д.).
7. Предыдущий опыт проведения подобных мероприятий и привлечения спонсоров.
8. Планируемая рекламная кампания мероприятия.

3. Разработайте специальное событие для конкретного предприятия (тематика — по выбору) в следующей последовательности:

1. Обоснование необходимости и целесообразности его разработки.
2. Программа события: цель, задачи, основные этапы проведения, креативная концепция, подробный сценарий мероприятия.
3. Целевая аудитория мероприятия.
4. Описание инструментов по продвижению события на всех этапах.
5. Расчет бюджета мероприятия и его предполагаемой эффективности.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2.**

### **ПК-5**

1. Метод SMART имеет согласно аббревиатуры, следующий порядок действий по формулированию цели мероприятия:

а) ясность и точность формулировки; количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка; реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде.

б) количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка; реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде, ясность и точность формулировки.

в) реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде ясность и точность формулировки; количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка.

2. Трек-лист – это:

- а) четко прописанные действия, соответствующее им время, ответственные лица;
- б) документ, где дана четкая разбивка по времени и прописан график движения автотранспорта, адреса всех точек и т.д;
- в) документ, в котором прописано музыкальное сопровождение мероприятия с указанием номеров дисков и треков

3. Деятельность по сбору средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотворительных, образовательных целей и общественных мероприятий.
- а) франчайзинг
  - б) фандрайзинг
  - в) факторинг
4. Составляющими стратегии расширения клиентской базы являются:
- а) процессы поиска и отбора потенциальных клиентов;
  - б) удержание клиентов;
  - в) привлечение новых клиентов;
  - г) процессы «выращивания» клиентов.
5. Материальными факторами, которые оказывают влияние на формирование приверженности клиента, являются:
- а) отношение к клиентам;
  - б) расположение торговой точки;
  - в) ассортимент товара и его качество;
  - г) качество обслуживания.
6. Промоакция –
- а) акция, направленный на создание торговой марки продукции.
  - б) акция, направленный на пиар проектов и мероприятий.
  - в) акция, направленный на продвижение продукции и увеличение объемов продаж комплекс мероприятий
7. BTL (below the line) —
- а) комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок /брендов/ с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п.
  - б) широкий комплекс технологий, направленных на привлечение потенциального покупателя без использования традиционной рекламы.
  - в) зарубежный вариант сертифицирования событийных менеджеров
8. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?
- а) поведение покупателей при покупке
  - б) восприятие продуктов потребителями
  - в) намерение потребителей совершить покупку
9. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?
- а) специальные купоны на упаковке
  - б) бесплатные образцы
  - в) флеш-мобы
10. Какие основные цели внедрения стратегии CRM при кризисном сценарии?
- а) реализация условий, налагаемых руководством
  - б) систематизация деятельности сотрудников
  - с) контроль эффективности
  - д) контроль за информацией

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

##### *Очной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Семестр 1</b>		
<b>РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ EVENT-МАРКЕТИНГА</b>	6	Подготовка реферата
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ EVENT-МАРКЕТИНГОМ</b>	6	Подготовка реферата
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	27	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	27	

##### *Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Сессии 1 - 2</b>		
<b>РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ EVENT-МАРКЕТИНГА</b>	14	Подготовка реферата
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ EVENT-МАРКЕТИНГОМ</b>	14	Подготовка реферата
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	60	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	60	

### **3.2. Задания для самостоятельной работы**

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 1**

##### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1**

1. Подходы к определению события
2. Цели и задачи Event -маркетинга
3. Event - маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций
4. Основные элементы процесса управления Event -маркетингом
5. Принципы Event - маркетинга.
6. Сущность фандрайзинга.
7. Критерии эффективности мероприятия.
8. Создание эффективного рекламного сообщения.
9. Основные подходы при создании промо-сайта мероприятия в Интернете.
10. Виды услуг в Event-индустрии
11. Способы продвижения услуг Event -компанией

##### **Темы рефератов**

1. Реклама как механизм убеждения и побуждения
2. Метод комплексной оценки эффективности мероприятия по нескольким параметрам
3. Фандрайзинговая акция как разновидность эвента.
4. Взаимодействие событийного маркетинга и BTL
5. Креативные разработки в Event –маркетинге
6. Event – компании и их специализация
7. Привлечение внимания аудитории к появлению на рынке нового бренда.
8. Способы создания креативных концепций событий
9. Event -маркетинг как технология продвижения бренда
10. Виды и способы участия компании в различных событиях

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.**

##### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Event маркетинг»**

##### **Основная литература**

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511792> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496285> (дата обращения: 26.05.2023).

3. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 268 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст: электронный.

##### **Дополнительная литература**

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 26.05.2023).

2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513640> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и рг деятельности: учебное пособие / Н. В. Терёшина. — Москва: РУТ (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/269480> (дата обращения: 10.03.2023).

## Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Содержание основных этапов календарного плана мероприятий
2. Структура проектной команды
3. Цель заинтересованности потребителя в приобретении и использовании представляемого продукта.
4. План продвижения и эффективные способы привлечения внимания СМИ
5. Способы увеличения лояльности стратегических партнеров
6. Тематический и сценарный план
7. Противоречия между творческими и маркетинговыми задачами при организации специальных мероприятий брендинга.
8. Событие как проект.
9. Планирование ресурсов и распределение работ.
10. Основные структурные элементы сценария мероприятия.
11. Основные способы оценки PR-эффекта от проведения мероприятия.

## Темы рефератов

1. Event -маркетинг как инструмент персонального бренда
2. Event -маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем.
3. Специальное событие как форма вовлечения целевых аудиторий в бренд-коммуникации
4. Тенденции в сфере организации корпоративных событий
5. Выставка как комплексный формат Event -маркетинга.
6. Оценка эффективности события
7. Разработка комплекса маркетинга для создания Event -проекта.
8. Постпроектные отношения заказчика и исполнителя.
9. Разработка концепции события на основе продвигаемого бренда
10. Разработка идеи Event -проекта.
11. Карьерные стратегии продвижения специалиста в сфере Event -маркетинга

**Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.  
Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины  
«Event маркетинг»**

**Основная литература**

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511792> (дата обращения: 10.03.2023).
2. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496285> (дата обращения: 26.05.2023).
3. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 268 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст: электронный.

**Дополнительная литература**

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 26.05.2023).
2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513640> (дата обращения: 10.03.2023).
3. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и pr деятельности: учебное пособие / Н. В. Терёшина. — Москва: РУТ (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/269480> (дата обращения: 10.03.2023).

**3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.



### ***Написание реферата (доклада).***

#### ***Требования к структуре реферата (доклада):***

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10–20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

#### ***Выполнение тестовых заданий.***

Тестовые задания содержат вопросы и 3–4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину.

#### ***Написание эссе.***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу

страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения, по сути, поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ, по сути, этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, который проводится в устной форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий в форме защиты проекта;

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20-балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19–20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16–18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13–15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1–12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы, дисциплины</b>	<b>Код контролируемой компетенций</b>	<b>Форма рубежного контроля</b>	<b>Вопросы/задания рубежного контроля</b>
1	<b>РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ EVENT-МАРКЕТИНГА</b>	УК-1	Компьютерное тестирование	<p>1. Событие –</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) это инструмент маркетинга</li><li>б) это технология маркетинга</li><li>в) это концепция маркетинга</li></ul> <p>2. ВТL-акции, проводимые с целью в режиме «здесь и сейчас» заинтересовать потребителя продуктом, дав ему самому оценить все достоинства:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) промо-акция</li><li>б) коллоквиум</li><li>в) PR-акция</li></ul> <p>3. Форум – это:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) крупномасштабная регулярная официальная встреча представителей некоммерческих организаций, учреждений, обществ потребителей, общественных организаций, научных объединений, объединений предпринимателей.</li><li>б) официальная встреча делегатов, обладающих определенными полномочиями, с целью формирования политики и выборов в руководящие органы общественных и политических объединений, проводимая на регулярной основе или по специальному поводу.</li><li>в) крупномасштабная встреча для свободного обсуждения вопросов, представляющих общественный интерес, и, как правило, сопровождающаяся выставочной</li></ul>

			<p>экспозицией и (или) программой конкурсов, семинаров и фестивалей.</p> <p>4. Симпозиум – это:</p> <p>а) официальная встреча членов международной организации для решения вопросов текущей, политической, законодательной, финансовой деятельности организации и выборов исполнительных органов.</p> <p>б) встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой дня, организуемая для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих участников конференции.</p> <p>в) встреча специалистов одной или нескольких смежных отраслей науки, организуемая для представления и последующего обсуждения научных докладов.</p> <p>5. Демонстрация товара в действии на специальном мероприятии:</p> <p>а) road-show</p> <p>б) промоакция</p> <p>в) BTL-акция</p> <p>6. Мероприятие, где сообщается ключевая новость:</p> <p>а) пресс-конференция</p> <p>б) пресс-тур</p> <p>в) брифинг</p> <p>7. В организацию Special Event входит:</p> <p>а) SWOT-анализ. Изучение рынка. Сегментирование и портрет ЦА. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Определение цели. Разработка креативной идеи, концепции и названия. Разработка сценария. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Разработка стратегии. Составление технологической карты, которая содержит перечень необходимых технологических шагов.</p> <p>б) изучение потребителя. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Определение цели. Разработка креативной идеи, концепции и названия. Разработка сценария. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Составление технологической карты, которая содержит подробный перечень необходимых технологических шагов. Реализация проекта.</p> <p>в) изучение конкурентов и поведения потребителя. Сегментирование и портрет ЦА. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Разработка креативной</p>
--	--	--	---

			<p>идеи, концепции и названия. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Разработка стратегии.</p> <p>8. Мероприятия, непосредственно приносящие прибыль.</p> <p>а) мастер-классы и семинары, фестивали, выставки, концерты, аукционы, спортивные соревнования.</p> <p>б) пресс-конференции, презентации, промоакции, ВТЛ-акции, мероприятия по стимулированию продаж, мероприятия для партнеров</p> <p>в) городские праздники, открытия новых торговых центров. Торжественные приемы, юбилеи, свадьбы.</p> <p>9. Продукт самостоятельной работы спикера, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы:</p> <p>а) анонс</p> <p>б) презентация</p> <p>в) доклад</p> <p>10. Контакт-лист – это:</p> <p>а) документ, в котором указаны телефоны и имена всех организаторов/подрядчиков/артистов, пожарных, электриков, аварийных и прочих служб;</p> <p>б) инструкция для персонала;</p> <p>в) документ, где будут указаны схожие подрядчики, готовые молниеносно откликнуться.</p>
--	--	--	---

		ПК-1	Компьютерное тестирование	<p>1. Рекламная модель AIDA для привлечения внимания к событию:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) внимание, интерес, желание, действие.</li> <li>б) внимание, понимание, убеждение, действие</li> <li>в) внимание, обращение, привлечение, действие.</li> </ul> <p>2. Целью любой промоакции или презентации является</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) привлечение внимания аудитории</li> <li>б) рекламирование нового товара</li> <li>в) завоевание нового сегмента рынка</li> </ul> <p>3. Метод Скетчноутинг как метод подачи материала означает, что презентация:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) состоит из авторских зарисовок и текста</li> <li>б) объясняется как история реализации проекта, событий</li> <li>в) структурирована исключительно из текста</li> </ul> <p>4. Целевая аудитория на презентации – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) все потенциальные зрители и слушатели</li> <li>б) целевая группа</li> <li>в) лица, которые знают о данной презентации</li> </ul> <p>5. Для мотивирования клиентов на выставке применяется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) стимулирующий маркетинг</li> <li>б) провокационный маркетинг</li> <li>в) онлайн-маркетинг</li> </ul> <p>6. Пресс-релиз выставки –</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) отчет, содержащий информацию для СМИ.</li> <li>б) новостное сообщение, содержащее информацию для СМИ.</li> <li>в) продакт плейсмент, предназначенный для использования в материалах СМИ</li> </ul> <p>7. Пиар-акции на выставке – это</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) социально ответственные события или действия, к которым прибегает организация, исходя из совета специалистов по публичным отношениям</li> </ul>
--	--	------	---------------------------	--



				<p>б) разработка программы действий последовательного разворачивания связей с различными группами общественности для воплощения в жизнь социальной миссии организации</p> <p>в) формирование или стимулирование нового поведения, закрепление или интенсификацию существующего благоприятного поведения, изменение отрицательного поведения группы общественности по отношению к организации</p> <p>8. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее эффективным?</p> <p>а) специальные бонусы и купоны</p> <p>б) тест-драйв</p> <p>в) презентация</p> <p>9. MEDIA-KIT - это</p> <p>а) подборка материалов о проекте для журналистов, где освещены ответы на наиболее вероятные вопросы прессы, даны некоторые справочные сведения, фотографии и видеоматериалы.</p> <p>б) краткое и аргументированное изложение позиции организации по тематике пресс-конференции, с приведением весомых доводов, фактов и доказательств.</p> <p>в) серия статей в прессе</p> <p>10. Пресс-релиз —</p> <p>а) отчет, содержащий информацию для СМИ.</p> <p>б) новостное сообщение, содержащее информацию для СМИ.</p> <p>в) продакт плейсмент, предназначенный для использования в материалах СМИ.</p>
2.	<b>РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ EVENT-МАРКЕТИНГОМ</b>	ПК-5	Компьютерное тестирование	<p>1. Метод SMART имеет согласно аббревиатуры, следующий порядок действий по формулированию цели мероприятия:</p> <p>а) ясность и точность формулировки; количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка; реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде.</p> <p>б) количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка; реалистичность и</p>

			<p>соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде, ясность и точность формулировки.</p> <p>в) реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде ясность и точность формулировки; количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотношенность между целями низшего и высшего порядка.</p> <p>2. Трек-лист – это:</p> <p>а) четко прописанные действия, соответствующее им время, ответственные лица;</p> <p>б) документ, где дана четкая разбивка по времени и прописан график движения автотранспорта, адреса всех точек и т.д;</p> <p>в) документ, в котором прописано музыкальное сопровождение мероприятия с указанием номеров дисков и треков</p> <p>3. Деятельность по сбору средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотворительных, образовательных целей и общественных мероприятий.</p> <p>а) франчайзинг</p> <p>б) фандрайзинг</p> <p>в) факторинг</p> <p>4. Составляющими стратегии расширения клиентской базы являются:</p> <p>а) процессы поиска и отбора потенциальных клиентов;</p> <p>б) удержание клиентов;</p> <p>в) привлечение новых клиентов;</p> <p>г) процессы «выращивания» клиентов.</p> <p>5. Материальными факторами, которые оказывают влияние на формирование приверженности клиента, являются:</p> <p>а) отношение к клиентам;</p> <p>б) расположение торговой точки;</p> <p>в) ассортимент товара и его качество;</p> <p>г) качество обслуживания.</p>
--	--	--	--

			<p>6. Промоакция –</p> <p>а) акция, направленный на создание торговой марки продукции.</p> <p>б) акция, направленный на пиар проектов и мероприятий.</p> <p>в) акция, направленный на продвижение продукции и увеличение объемов продаж комплекс мероприятий</p> <p>7. BTL (below the line) —</p> <p>а) комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок /брендов/ с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п.</p> <p>б) широкий комплекс технологий, направленных на привлечение потенциального покупателя без использования традиционной рекламы.</p> <p>в) зарубежный вариант сертифицирования событийных менеджеров</p> <p>8. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?</p> <p>а) поведение покупателей при покупке</p> <p>б) восприятие продуктов потребителями</p> <p>в) намерение потребителей совершить покупку</p> <p>9. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?</p> <p>а) специальные купоны на упаковке</p> <p>б) бесплатные образцы</p> <p>в) флеш-мобы</p> <p>10. Какие основные цели внедрения стратегии CRM при кризисном сценарии?</p> <p>а) реализация условий, налагаемых руководством</p> <p>б) систематизация деятельности сотрудников</p> <p>с) контроль эффективности</p> <p>д) контроль за информацией</p>
--	--	--	---

**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**  
**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

<b>Коды, контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
УК-1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Причины появления Event –маркетинга</li> <li>2. Подходы к определению сущности Event -маркетинга и его мероприятий</li> <li>3. Техническое обеспечение мероприятия</li> <li>4. Каналы распространения приглашений на мероприятия</li> <li>5. Приёмы новостного менеджмента в практике организации событий.</li> <li>6. Разработка сюжета мероприятия.</li> <li>7. Букинговые и концертные агентства</li> <li>8. Обеспечение безопасности участников мероприятия</li> <li>9. Содержание сметы мероприятия</li> <li>10. Взаимодействие Event -менеджера с работниками организации</li> <li>11. Организационный план мероприятия</li> </ol>
ПК-1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Алгоритм поиска подрядчиков в соответствии с потребностями мероприятия</li> <li>2. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий</li> <li>3. Анализ заказчиков Event-услуг</li> <li>4. Технологии Event - маркетинга</li> <li>5. Организация и проведение конференций</li> <li>6. Анализ потенциальных спонсоров и инвесторов</li> <li>7. Специфика работы в различных регионах России по организации событий</li> <li>8. Выбор целевой аудитории при организации Event-проекта</li> <li>9. Анализ мотивов поведения участников Event-мероприятий</li> <li>10. Маркетинговый анализ рынка Event-услуг</li> </ol>
ПК-5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение аудитории мероприятия</li> <li>2. Ретроспективный анализ опыта заказчиков, организаторов и подрядчиков</li> <li>3. Анкетирование и опросы участников Event-мероприятий</li> <li>4. Опрос целевой аудитории как основное средство определения эффективности некоммерческого мероприятия</li> <li>5. Оценка PR-эффекта от проведения мероприятия</li> <li>6. Целевые группы воздействия</li> <li>7. Методы комплексной оценки эффективности мероприятия по нескольким параметрам</li> <li>8. Анализ партнёрской среды в рамках Event –индустрии</li> <li>9. Методика маркетинговой, финансовой и управленческой деятельности при реализации Event –проекта</li> <li>10. Риски, возникающие в процессе подготовки, организации и проведения мероприятия, и способы их преодоления</li> </ol>

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Event маркетинг»

#### 5.1.1. Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511792> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496285> (дата обращения: 26.05.2023).

3. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 268 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст: электронный.

#### 5.1.2. Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 26.05.2023).

2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513640> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и рг деятельности: учебное пособие / Н. В. Терёшина. — Москва: РУТ (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/269480> (дата обращения: 10.03.2023).

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>

2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУ-Зов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
3.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
4.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- ✚ знакомит с новым учебным материалом;
- ✚ разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- ✚ систематизирует учебный материал;
- ✚ ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- ✚ внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ✚ ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- ✚ постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- ✚ узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет.

Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Acrobat Reader DC
5. SPSS
6. Marketing Expert
7. Ark или 7-zip
8. TrueConf (client)

### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№№</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
3.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
4.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### **5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Для изучения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими

средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

#### **5.6. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью/ специализацией* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.



## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта 38.04.02 <i>Менеджмент</i> , утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №952	Протокол заседания Ученого совета факультета № <u>9</u> от « <u>26</u> » <u>апреля</u> 2023 года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	____.____.____



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления

Солодуха П.В.

«26» апреля 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки  
38.04.02 Менеджмент**

**Направленность  
«Управление маркетингом»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения  
Очная, заочная**

Москва 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>5</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине «Контент-маркетинг» в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	5
Способы привлечения потребителей: реклама, акции, презентации, BTL-технологии	6
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
2.1 Объем дисциплины «Контент-маркетинг», включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	6
2.2. Учебно-тематический план дисциплины «Контент-маркетинг»	7
<b>2.3. Содержание дисциплины «Контент-маркетинг»</b>	<b>9</b>
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>16</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
<b>3.2. Задания для самостоятельной работы</b>	<b>17</b>
<b>10. Маркетинговых исследований рынка инфокоммуникационных услуг.</b>	<b>19</b>
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	19
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>21</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	21
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	21
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	21
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	21
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	22
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	24
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине	24
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	32
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Контент-маркетинг»	33
<b>5.1.1. Основная литература</b>	<b>33</b>
<b>5.1.2. Дополнительная литература</b>	<b>33</b>
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Контент-маркетинг»	33

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»	34
<b>5.4.1. Средства информационных технологий</b>	34
<b>5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:</b>	34
<b>5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных</b>	35
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	35
5.6. Образовательные технологии	35
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b>	<b>37</b>

Рабочая программа дисциплины «Контент-маркетинг» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки/специальности 38.04.02 *Менеджмент*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №952 и учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 38.04.02 *Менеджмент* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины «Контент-маркетинг» разработана рабочей группой в составе:

---

Д.э.н., профессор

Сафронова А.А.

Рабочая программа дисциплины «Контент-маркетинг» обсуждена и утверждена на заседании кафедры управления, маркетинга и продаж  
(наименование факультета)

Протокол № 9 от «26» апреля 2023 года

И.о. заведующего кафедрой  
К.э.н., доцент



К.Г. Царитова

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового  
университета при Правительстве РФ



И.А. Меркулина

(подпись)

Согласовано  
Научная библиотека, директор



И.Г. МАЛЯР

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1 Цель и задачи дисциплины

**Целью дисциплины** «Контент-маркетинг» является формирование у обучающихся соответствующих теоретических знаний и практических навыков по формулированию гипотезы для проведения контент-анализа, исследованию и прогнозированию тенденций развития рынка, диагностики социальной онлайн среды фирмы, разработке и внедрению системы потребительской лояльности.

#### **Задачи дисциплины «Контент-маркетинг»:**

1. Изучение основных направлений использования контент-анализа в маркетинговой деятельности.
2. Формирование понимания сущности, принципов, целей и задачах проведения контент-анализа.
3. Приобретение навыков анализа источников информации для проведения контент-анализа.
4. Формирование навыков разработки отчёта о результатах исследования с помощью контент-анализа.
5. Формирование навыков разработки плана маркетинга в социальных сетях.
6. Формирование навыков анализа ценности контента для потребителей.
7. Формирование навыков оценки лояльности потребителей

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине «Контент-маркетинг» в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины «Контент-маркетинг» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ПК-1; ПК-5 в соответствии с учебным планом.

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 *Менеджмент* выпускник, освоивший данную программу *магистратуры*, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

<b>Категория компетенций (при наличии)</b>	<b>Код компетенции Формулировка компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Имеет представление о целях и задачах проведения в контент-анализа  УК-1.2 Проводит анализ источников информации для контент-анализа  УК-1.3. Владеет навыками формулирования гипотезы	<i>Знать</i> <i>Методы анализа документов</i>  <i>Уметь</i> <i>Определять проблемы достоверности документальной информации;</i>  <i>Разрабатывать отчёт о результатах исследования посредством контент-анализа</i>

	ПК-1 Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков	ПК-1.1 Имеет представление о методах диагностики социальной онлайн среды  ПК-1.2 Способен разрабатывать медиаплан  ПК-1.3 Разрабатывает план маркетинга в социальных сетях	<i>Знать Инструменты поискового маркетинга  Уметь Проводить сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации;  рассчитывать бюджет медиапланирования</i>
	ПК-5 Способен изучать и управлять покупательским поведением	ПК-5.1 Имеет представление о способах привлечения потребителей  ПК-5.2 Анализирует ценность контента для потребителей  ПК-5.3 Владеет навыками оценки лояльности потребителей	<i>Знать Способы привлечения потребителей: реклама, акции, презентации, BTL-технологии  Уметь Внедрять систему лояльности;  рассчитывать коэффициент удержания клиентов</i>

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**2.1 Объем дисциплины «Контент-маркетинг», включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

**Очная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1	
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	36	36	
Лекционные занятия	20	20	
Практические занятия	16	16	
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	27	27	
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт	

<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	
---------------------------------	-----------	-----------	--

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1	2
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	72	4	4
Лекционные занятия	4	4	
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Практические занятия	4		4
<i>из них: в форме практической подготовки</i>			
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	60	32	28
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>4</b>		
Форма промежуточной аттестации	Зачёт		
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>32</b>

## 2.2. Учебно-тематический план дисциплины «Контент-маркетинг»

### Очной формы обучения

Раздел, тема	Всего	Самостоятельная работа	Всего	Лекционные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации	<i>из них: в форме практической подготовки</i>
<b>РАЗДЕЛ 1. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	<b>31</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>8</b>			
Тема 1.1 Сущность и виды контент-анализа в маркетинговой деятельности	14	6	8	4		4			
Тема 1.2 Технологии проведения контент-анализа	17	7	10	6		4			
<b>РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>8</b>			



Раздел, тема	Всего	Самостоятельная работа	Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки
Тема 2.1. Контент-маркетинг как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций	14	6	8	4		4			
Тема 2.2. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты маркетинга	18	8	10	6		4			
Контроль итоговой аттестации (час)	9								
Общий объем, часов	72	27	36	20	0	16			

#### Заочной формы обучения

Раздел, тема	Всего	Самостоятельная работа	Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки
<b>РАЗДЕЛ 1. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>4</b>					
Тема 1.1 Сущность и виды контент-анализа в маркетинговой деятельности	18	16	2	2					
Тема 1.2 Технологии проведения контент-анализа	18	16	2	2					
<b>РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>4</b>			<b>4</b>			
Тема 2.1. Контент-маркетинг как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций	16	14	2			2			
Тема 2.2. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты маркетинга	16	14	2			2			

Раздел, тема	Всего	Самостоятельная работа	Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки
Контроль итоговой аттестации (час)	4								
Общий объем, часов	72	60	4			4			

### 2.3. Содержание дисциплины «Контент-маркетинг»

#### РАЗДЕЛ 1. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

##### Перечень изучаемых элементов содержания

##### *Тема 1.1. Сущность и виды контент-анализа в маркетинговой деятельности*

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Методы анализа документов. Проблема достоверности документальной информации. Основные направления использования контент-анализа. Определение условий необходимых для контент-анализа: объективность, систематичность, репрезентативность материалов, понятие «количественного» анализа. Этапы проведения контент-анализа. Начальный этап исследования: формулирование целей и задач исследования, выбор эмпирического материала, выдвижение рабочих гипотез. Операциональный этап исследования: определение категорий и подкатегорий, выбор единиц анализа, установление правил кодирования. Этап статистической обработки. Этап интерпретации результатов; презентация результатов. Типичные ошибки при проведении контент-анализа.

##### *Тема 1.2. Технологии проведения контент-анализа*

Разработка программы анализа документов. Определение проблемной ситуации. Определение целей и задач исследования. Объект и предмет исследования. Разработка общей концепции. Определение и интерпретация понятий. Предварительное описание исследования. Построение гипотез. Составление прогноза. Процедура контент-анализа. Определение предмета анализа документов. Категории анализа. Единицы анализа. Количественные характеристики содержания (единицы счета). Объем внимания. Частота появления. Частота внимания. Качественные характеристики. Временные характеристики. Интенсивность. Оценка объекта. Модальность. Форма отражения событий коммуникатором. Построение выборки. Отбор источников информации. Отбор документов. Критическое отбор документов. Построение классификатора. Конструирование инструмента для измерения и регистрации единиц анализа. Разработка программы последующей обработки зарегистрированных данных.

#### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1.

**Тема практического занятия: *Сущность и виды контент-анализа***

**Форма практического задания:** расчетное практическое задание.

**Темы расчетного практического задания:**

1. Зайдите на сайт электронной библиотеки eLIBRARY.ru. Используя ключевые слова, названия статей и аннотации, найдите статьи за последние пять лет, где в исследованиях медиатекстов используется контент-анализ. Проанализируйте, какие исследовательские задачи могут решать с помощью контент-анализа маркетологи. Составьте аналитическую справку по результатам своего исследования, используя приведенный ниже шаблон.

**Аналитическая справка**

Цель исследования \_\_\_\_\_

В процессе исследования нами были выбраны следующие статьи, соответствующие цели исследования (*далее наименование статей с указанием выпуска журнала, где они опубликованы и кратким указанием темы*)

**Вывод.** Исходя из анализа исследованных статей, можно выделить следующие проблемы, которые решает контент-анализ в сфере маркетинговой деятельности компании:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

2. Разработайте нативный формат продвижения любого объекта (товар, услуга, персона, территория, образ жизни, идея и т.д.) для любой продающей платформы (магазин, агентство и т.д.)

Алгоритм действий:

- Определить цель и задачи продвижения, выбрать тему и объект продвижения.
- Ознакомиться с контентом по выбранной теме.
- Сформировать семантическое ядро.

3. Макрофакторы, влияющие на деятельность фирмы

В столбце 1 письменно сформулируйте макрофакторы, влияющие на деятельность фирмы, по соответствующим группам.

Оцените степень влияния факторов внешней среды на бизнес фирмы на моменты начала (2 ст.) и окончания (3 ст.) периода планирования. Для этого проставьте ответы по шкале: 1 - не влияет; 2 - слабо влияет; 3 - умеренно влияет; 4 - сильно влияет; 5 - очень сильно влияет.

Макрофакторы для индивидуального заполнения	Влияние на бизнес	
	текущее	прогноз
Политические факторы 1. 2. 3. 4.		
Правовые факторы 1. 2. 3. 4.		

Макрофакторы	Влияние на бизнес	
Экономические факторы 1. 2. 3. 4.  Технологические факторы 1. 2. 3. 4.		
Социальные факторы 1. 2. 3. 4. Природные факторы 1. 2. 3. 4. Международные факторы 1. 2. 3. 4.		

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**  
**форма рубежного контроля – тестирование**

**УК-1**

1. Какие из нижеперечисленных задач позволяет решить контент-анализ:
- а) выявить особенности сложного поведения респондента, связанного с приемом ответственных решений
  - б) оценить влияние характерных особенностей сообщений на эффективность их воздействия
  - в) проанализировать отношение потенциальных избирателей к предвыборной компании кандидата
  - г) уточнить данные, полученные в результате исследования отношения респондентов к темам, активно прорабатываемым в СМИ
  - д) выявить количество респондентов, обладающих одним или другим заданным свойством
  - е) изучить рекламные материалы организаций-конкурентов для определения стратегии позиционирования товара
  - ж) проанализировать научную литературу по интересующей теме
2. Вставьте пропущенные слова вместо многоточий, выбрав из приведенного ниже списка подходящие:
- ... является характеристикой, принадлежащей всей совокупности текстов и лаконично выражающей суть проблемы;

- ... здесь формируется проблема, к изучению которой приступает исследователь;
- ... можно сравнить со своеобразным ситом, через которое просеивается реальное содержание исследуемого информационного источника;
- при обработке больших массивов информации, где проведение сплошного обследования не представляется возможным, используется ... материалов

*Ключевые слова: А) генеральная совокупность; Б) единица анализа; В) категория анализа; Г) категориальная сетка; Д) кодировочная таблица; Е) репрезентативная выборка; Ж) программа исследования*

3. Данная коммуникативная модель акцентирует внимание на том, что массмедиа позволяют своим получателям создавать свои собственные информационные пространства, устанавливая коммуникации с другими людьми, другими словами осуществляется:

- а) коммуникация для коммуникации;
- б) одностороннее коммуникативное воздействие
- в) двухстороннее коммуникативное воздействие

4. При оценке категории «Легкость восприятия рекламного текста» использовалась 5-разрядная шкала Лайкерта, где 5 — "текст легко воспринимается", 4 — "текст достаточно легко воспринимается", 3 — "текст воспринимается довольно тяжело", 2 — "текст воспринимается тяжело", 1 — "текст не понятен". Какая здесь используется шкала измерения:

- а) номинальная
- б) интервальная
- в) относительная

5. К автоматизированным цепочкам подписки относятся серии ... писем

- а) реанимационных
- б) отписывающих
- в) утепляющих
- г) продающих

6. Оптимальное количество базы подписчиков – ...

- а) до 100 000
- б) от 100 000 до 500 000
- в) не имеет точно определенного значения
- г) более 1 000 000

7. Мобильный шаблон письма позволяет ...

- а) адаптировать письмо к мобильным устройствам
- б) добиться сокращения жалоб на спам
- в) уменьшить размер изображений
- г) адаптировать письмо к мобильным устройствам, уменьшить размер изображений и добиться сокращения жалоб на спам

8. Для масштабного живого утепления и сегментации новой базы подписчиков правильнее ...

- а) использовать на сайте инструмент «заказать звонок»
- б) провести вебинар
- в) отправить подробную анкету
- г) отправить купон на скидку

9. К триггерным письмам можно отнести ...

- а) письмо-приветствие, благодарность за покупку, напоминание о брошенной корзине  
напоминание о брошенной корзине
- б) благодарность за покупку
- в) письмо-приветствие

10. Оптимальное число писем в автоматизированной цепочке утепления новых подписчиков – ...
- а) более 30
  - б) зависит от продукта, ниши, целевой аудитории и других факторов
  - в) от 12 до 15
  - г) от 6 до 12

## **РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Контент-маркетинг как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты маркетинга

**Тема 2.1.** *Контент-маркетинг как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций*

Процесс разработки стратегии коммуникаций. Ценность контента для потребителя. Лояльность и удержание клиентов. Процесс разработки медиаплана. Бюджет медиапланирования. Показатели эффективности. Расчёт эффективности аудитории. Средства привлечения клиентов с помощью интернет маркетинга. План маркетинга в социальных сетях. Изучение социальной онлайн среды. Инструменты поискового маркетинга. Мобильные средства для продвижения товара. Технологии мобильного маркетинга.

**Тема 2.2.** *SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты маркетинга*

Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram), особенности подхода к каждому каналу, визуальной концепции. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Продвижение в Интернете.

Коммерческие возможности социальных сетей. Системы мониторинга и аналитики. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа. KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа. Сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации в цифровой среде. Владение знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2.**

**Тема практического занятия:** *Контент-маркетинг как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций*

**Форма практического задания:** расчетное практическое задание

**Темы расчетного практического задания:**

1. Предложите возможности использования мобильных средств для продвижения следующих товаров: модная одежда, бытовая техника, салон красоты
2. Составьте список показателей, позволяющих оценить эффективность таких мероприятий по стимулированию сбыта, как:
  - а) скидки на элитный горький шоколад;
  - б) дегустация марочного вина;
  - в) купоны в газетах, позволяющие получить 5% скидку при заказе очков.

Составьте рекомендации по графику и методам сбора информации для определения значений составленного списка пользователей

3. Проведите анализ особенностей использования основных медиа-каналов по следующим позициям:

1. История возникновения и развития данного медиа-канала.
2. Особенности данного медиа-канала на современном этапе.
3. Оценка эффективности данного медиа-канала в разных сферах экономики.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

### **ПК-1**

1. Совокупность субъектов медиарынка и отношения между ними:

- а) медиабизнес
- б) медиапланирование
- в) медиа
- г) медиарынок

2. Доступ к аудитории – это

- а) услуга СМИ, предоставляемая рекламодателям
- б) содержание СМИ, то есть новости + мнения (идеи)
- в) конкретное СМИ
- г) приложение к СМИ

3. Национальный рынок масс-медиа представляет собой

- а) наиболее крупные составные части глобального рынка СМИ, классифицируемые обычно по географическому признаку
- б) рынок масс-медиа каждой конкретной страны
- в) рынок СМИ конкретного региона внутри страны
- г) медиарынок конкретного города

4. Макрорегиональный рынок масс-медиа представляет собой

- а) наиболее крупные составные части глобального рынка СМИ, классифицируемые обычно по географическому признаку
- б) рынок масс-медиа каждой конкретной страны
- в) рынок СМИ конкретного региона внутри страны
- г) медиарынок конкретного города

5. К сегментам медиарынка относятся

- а) рынок ТВ
- б) рынок информагентств
- в) рынок Интернет СМИ
- г) рынок радио

6. Когнитивная теория коммуникации заключается в следующем:

- а) люди не усваивают и не воспринимают информацию, предоставляемую СМИ, опираясь лишь на свой жизненный опыт и на опыт окружающих людей
- б) СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем
- в) люди усваивают информацию, интерпретируя ее в соответствии с уже имеющимися у них знаниями и представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение

г) люди воспринимают информацию, предоставленную масс-медиа, и полностью ей доверяют, не учитывая предыдущий опыт

7. К тенденциям современных СМИ относятся:

- а) рост дифференциации информации
- б) рост децентрализации информации
- в) расширение географического охвата
- г) уменьшение географического охвата
- д) увеличение стоимости одного контакта с потребителем
- е) снижение интерактивности взаимодействия с потребителями
- ж) бесплатность доступа к информации

8. Ситуация, при которой авторитет одного или нескольких источников информации снижается в пользу существования множества центров генерации информации (информационных источников), соответствует такой тенденции современных СМИ, как:

- а) рост дифференциации информации
- б) рост децентрализации информации
- в) расширение географического охвата
- г) увеличение стоимости одного контакта с потребителем

9. Ситуация, при которой охват конкретного СМИ и всех СМИ в отдельности увеличивается в каждом географическом регионе, соответствует такой тенденции современных СМИ, как:

- а) рост дифференциации информации
- б) рост децентрализации информации
- в) расширение географического охвата
- г) увеличение стоимости одного контакта с потребителем

10. Каким каналом коммуникации по типу взаимодействия с потребителями является SMS, если отправитель не обращается к каждому получателю по имени:

- а) родственным
- б) персонифицированным
- в) безличным
- г) общим

## ПК-5

1. Какие модели продаж выделяют по уровню создаваемой ценности?

- а) предпринимательскую;
- б) миссионерскую;
- в) спекулятивную;
- г) транзакционную

2. Совокупность товаров, объединение которых в группу для совместной продажи и управления отвечает целям и задачам розничного торговца, называется:

- а) товарной группой;
- б) товарной категорией;
- в) товарной разновидностью;
- г) товарным ассортиментом.

3. Составляющими стратегии расширения клиентской базы являются:

- а) процессы поиска и отбора потенциальных клиентов;
- б) удержание клиентов;
- в) привлечение новых клиентов;



г) процессы «выращивания» клиентов

4. Стандарты мерчандайзинга состоят из таких разделов:

- а) общие положения, типовая схема планировки торгового зала, планограмма выкладки товаров;
- б) общие положения, подходы к мерчандайзингу, заключительные положения;
- в) типовая схема планировки торгового зала, планограмма выкладки товаров;
- г) общие положения, типовая схема планировки торгового зала

5. Эффективность продаж характеризует коэффициент:

- а) устойчивости;
- б) конверсии;
- в) звенности;
- г) полноты дополнительных услуг.

6. Промоакция –

- а) акция, направленный на создание торговой марки продукции.
- б) акция, направленный на пиар проектов и мероприятий.
- в) акция, направленный на продвижение продукции и увеличение объемов продаж комплекс мероприятий

7. BTL (below the line) —

- а) комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок /брендов/ с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п.
- б) широкий комплекс технологий, направленных на привлечение потенциального покупателя без использования традиционной рекламы.
- в) зарубежный вариант сертифицирования событийных менеджеров

8. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- а) поведение покупателей при покупке
- б) восприятие продуктов потребителями
- в) намерение потребителей совершить покупку

9. Какие этапы маркетингового цикла автоматизирует CRM-система?

- а) определение целевой аудитории
- б) определение маркетинговой кампании
- в) анализ результатов
- г) планирование маркетинговой кампании
- д) поиск подходов

10. Какие основные цели внедрения стратегии CRM при кризисном сценарии?

- а) реализация условий, налагаемых руководством
- б) систематизация деятельности сотрудников
- в) контроль эффективности
- г) контроль за информацией

### **РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

*Очной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 1)		

<b>РАЗДЕЛ 1. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	6	Подготовка реферата
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГА</b>	6	Подготовка реферата
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	27	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	27	

*Заочной формы обучения*

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Модуль 1. (семестр 1)</b>		
<b>РАЗДЕЛ 1. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	14	Подготовка реферата
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГА</b>	14	Подготовка реферата
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	60	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	60	

### 3.2. Задания для самостоятельной работы

#### Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

#### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Что такое контент-анализ?
2. В каких сферах деятельности применяется контент-анализ?
3. Какие задачи решает метод контент-анализа?
4. Виды контент-анализа
5. Каковы правила определения проблемы и темы исследования?
6. Как сформулировать цели и задачи исследования?
7. Виды анализа данных
8. Математико-статистический метод обработки материала при контент анализе.
9. Проблемы выбора источников для контент-анализа
10. Матрица случайностей Ч. Осгуда.

## Темы рефератов

1. Преимущества и ограничения различных типов контент-анализа.
2. Разработка таблицы контент-анализа
3. Процедура подсчета при количественном контент-анализе.
4. Эффективность создания контента
5. Кодированная матрица контент-анализа
6. Сравнительная характеристика качественного и количественного контент-анализа
7. Триангуляция в контент-анализе.
8. Надежность интеркодирования в контент-анализе
9. Разработка таблиц сбора данных на каждую категорию анализа
10. Методы традиционного анализа информации

### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Контент-маркетинг»

#### Основная литература

1. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496285> (дата обращения: 26.05.2023).

#### Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 26.05.2023).

### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. API как инструмент маркетинга
2. Приложения как инструмент маркетинга
3. Инструментарий SMO.
4. Различия понятий social media marketing и digital marketing
5. Направления работы в new media
6. Основные блог-сервисы
7. Классификация социальных сетей.
8. Функциональность социальных сетей.
9. Таргетированная реклама.
10. SMS и MMS маркетинг.

## Темы рефератов

1. Интегрированная программа распространения контента
2. Инструментарий маркетинга в блогосфере.
3. Роль new media в маркетинге
4. Особенности создания и распространения аудио контента
5. Особенности создания и распространения видео контента.
6. Особенности создания и распространения фото контента

7. Эффективность работы в блогосфере.
8. Эффективность работы в социальных сетях.
9. Контент-анализ медиатекстов
10. Маркетинговых исследований рынка инфокоммуникационных услуг.

**Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.  
Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины  
«Контент-маркетинг»**

**Основная литература**

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019> (дата обращения: 31.05.2023).

**Дополнительная литература**

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182> (дата обращения: 31.05.2023).

**3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

***Написание реферата (доклада).***

***Требования к структуре реферата (доклада):***

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

**Основные требования к оформлению:**

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее

доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный - полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10–20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

#### ***Выполнение тестовых заданий.***

Тестовые задания содержат вопросы и 3–4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину .

#### ***Написание эссе.***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения, по сути, поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ, по сути, этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, который проводится в устной форме.

### 4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### 4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### 4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине .

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий в форме защиты проекта;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30

В течение учебного семестра по дисциплине обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20-балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19–20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок

16–18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13–15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1–12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован



**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	<b>РАЗДЕЛ 1. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	УК-1	Компьютерное тестирование	<p>1. Какие из нижеперечисленных задач позволяет решить контент-анализ:</p> <p>а) выявить особенности сложного поведения респондента, связанного с приемом ответственных решений</p> <p>б) оценить влияние характерных особенностей сообщений на эффективность их воздействия</p> <p>в) проанализировать отношение потенциальных избирателей к предвыборной компании кандидата</p> <p>г) уточнить данные, полученные в результате исследования отношения респондентов к темам, активно прорабатываемым в СМИ</p> <p>д) выявить количество респондентов, обладающих одним или другим заданным свойством</p> <p>е) изучить рекламные материалы организаций-конкурентов для определения стратегии позиционирования товара</p> <p>ж) проанализировать научную литературу по интересующей теме</p> <p>2. Вставьте пропущенные слова вместо многоточий, выбрав из приведенного ниже списка подходящие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ... является характеристикой, принадлежащей всей совокупности текстов и лаконично выражающей суть проблемы;</li> <li>- ... здесь формируется проблема, к изучению которой приступает исследователь;</li> <li>- ... можно сравнить со своеобразным ситом, через которое просеивается реальное содержание исследуемого информационного источника;</li> </ul>

			<p>- при обработке больших массивов информации, где проведение сплошного обследования не представляется возможным, используется ... материалов</p> <p><i>Ключевые слова: А) генеральная совокупность; Б) единица анализа; В) категория анализа; Г) категориальная сетка; Д) кодировочная таблица; Е) репрезентативная выборка; Ж) программа исследования</i></p> <p>3. Данная коммуникативная модель акцентирует внимание на том, что массмедиа позволяют своим получателям создавать свои собственные информационные пространства, устанавливая коммуникации с другими людьми, другими словами осуществляется:</p> <p>а) коммуникация для коммуникации;  б) однонаправленное коммуникативное воздействие  в) двухстороннее коммуникативное воздействие</p> <p>4. При оценке категории «Легкость восприятия рекламного текста» использовалась 5-разрядная шкала Лайкерта, где 5 — "текст легко воспринимается", 4 — "текст достаточно легко воспринимается", 3 — "текст воспринимается довольно тяжело", 2 — "текст воспринимается тяжело", 1 — "текст не понятен". Какая здесь используется шкала измерения:</p> <p>а) номинальная  б) интервальная  в) относительная</p> <p>5. К автоматизированным цепочкам подписки относятся серии ... писем</p> <p>а) реанимационных  б) отписывающих  в) утепляющих  г) продающих</p> <p>6. Оптимальное количество базы подписчиков – ...</p> <p>а) до 100 000  б) от 100 000 до 500 000  в) не имеет точно определенного значения  г) более 1 000 000</p>
--	--	--	---

				<p>7. Мобильный шаблон письма позволяет ...</p> <p>а) адаптировать письмо к мобильным устройствам</p> <p>б) добиться сокращения жалоб на спам</p> <p>в) уменьшить размер изображений</p> <p>г) адаптировать письмо к мобильным устройствам, уменьшить размер изображений и добиться сокращения жалоб на спам</p> <p>8. Для масштабного живого утепления и сегментации новой базы подписчиков правильное ...</p> <p>а) использовать на сайте инструмент «заказать звонок»</p> <p>б) провести вебинар</p> <p>в) отправить подробную анкету</p> <p>г) отправить купон на скидку</p> <p>9. К триггерным письмам можно отнести ...</p> <p>а) письмо-приветствие, благодарность за покупку, напоминание о брошенной корзине напоминание о брошенной корзине</p> <p>б) благодарность за покупку</p> <p>в) письмо-приветствие</p> <p>10. Оптимальное число писем в автоматизированной цепочке утепления новых подписчиков – ...</p> <p>а) более 30</p> <p>б) зависит от продукта, ниши, целевой аудитории и других факторов</p> <p>в) от 12 до 15</p> <p>г) от 6 до 12</p>
--	--	--	--	--

2.	<b>РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОНТЕНТ- МАРКЕТИ НГА</b>	ПК-1	Компьютерное тестирование	<p>1. Совокупность субъектов медиарынка и отношения между ними:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) медиабизнес</li> <li>б) медиапланирование</li> <li>в) медиа</li> <li>г) медиарынок</li> </ul> <p>2. Доступ к аудитории – это</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) услуга СМИ, предоставляемая рекламодателям</li> <li>б) содержание СМИ, то есть новости + мнения (идеи)</li> <li>в) конкретное СМИ</li> <li>г) приложение к СМИ</li> </ul> <p>3. Национальный рынок масс-медиа представляет собой</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) наиболее крупные составные части глобального рынка СМИ, классифицируемые обычно по географическому признаку</li> <li>б) рынок масс-медиа каждой конкретной страны</li> <li>в) рынок СМИ конкретного региона внутри страны</li> <li>г) медиарынок конкретного города</li> </ul> <p>4. Макрорегиональный рынок масс-медиа представляет собой</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) наиболее крупные составные части глобального рынка СМИ, классифицируемые обычно по географическому признаку</li> <li>б) рынок масс-медиа каждой конкретной страны</li> <li>в) рынок СМИ конкретного региона внутри страны</li> <li>г) медиарынок конкретного города</li> </ul> <p>5. К сегментам медиарынка относятся</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) рынок ТВ</li> <li>б) рынок информагентств</li> <li>в) рынок Интернет СМИ</li> <li>г) рынок радио</li> </ul> <p>6. Когнитивная теория коммуникации заключается в следующем:</p>
----	--	------	---------------------------	---

			<p>а) люди не усваивают и не воспринимают информацию, предоставляемую СМИ, опираясь лишь на свой жизненный опыт и на опыт окружающих людей</p> <p>б) СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем</p> <p>в) люди усваивают информацию, интерпретируя ее в соответствии с уже имеющимися у них знаниями и представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение</p> <p>г) люди воспринимают информацию, предоставленную масс-медиа, и полностью ей доверяют, не учитывая предыдущий опыт</p> <p>7. К тенденциям современных СМИ относятся:</p> <p>а) рост дифференциации информации</p> <p>б) рост децентрализации информации</p> <p>в) расширение географического охвата</p> <p>г) уменьшение географического охвата</p> <p>д) увеличение стоимости одного контакта с потребителем</p> <p>е) снижение интерактивности взаимодействия с потребителями</p> <p>ж) бесплатность доступа к информации</p> <p>8. Ситуация, при которой авторитет одного или нескольких источников информации снижается в пользу существования множества центров генерации информации (информационных источников), соответствует такой тенденции современных СМИ, как:</p> <p>а) рост дифференциации информации</p> <p>б) рост децентрализации информации</p> <p>в) расширение географического охвата</p> <p>г) увеличение стоимости одного контакта с потребителем</p> <p>9. Ситуация, при которой охват конкретного СМИ и всех СМИ в отдельности увеличивается в каждом географическом регионе, соответствует такой тенденции современных СМИ, как:</p> <p>а) рост дифференциации информации</p> <p>б) рост децентрализации информации</p>
--	--	--	---

			<p>в) расширение географического охвата г) увеличение стоимости одного контакта с потребителем</p> <p>10. Каким каналом коммуникации по типу взаимодействия с потребителями является SMS, если отправитель не обращается к каждому получателю по имени: а) родственным б) персонифицированным в) безличным г) общим</p>
		ПК-5	<p>Компьютерное тестирование</p> <p>1. Какие модели продаж выделяют по уровню создаваемой ценности? а) предпринимательскую; б) миссионерскую; в) спекулятивную; г) транзакционную</p> <p>2. Совокупность товаров, объединение которых в группу для совместной продажи и управления отвечает целям и задачам розничного торговца, называется: а) товарной группой; б) товарной категорией; в) товарной разновидностью; г) товарным ассортиментом.</p> <p>3. Составляющими стратегии расширения клиентской базы являются: а) процессы поиска и отбора потенциальных клиентов; б) удержание клиентов; в) привлечение новых клиентов; г) процессы «выращивания» клиентов</p> <p>4. Стандарты мерчандайзинга состоят из таких разделов: а) общие положения, типовая схема планировки торгового зала, планограмма выкладки товаров; б) общие положения, подходы к мерчандайзингу, заключительные положения; в) типовая схема планировки торгового зала, планограмма выкладки товаров;</p>

			<p>г) общие положения, типовая схема планировки торгового зала</p> <p>5. Эффективность продаж характеризует коэффициент:</p> <p>а) устойчивости;</p> <p>б) конверсии;</p> <p>в) звенности;</p> <p>г) полноты дополнительных услуг.</p> <p>6. Промоакция –</p> <p>а) акция, направленный на создание торговой марки продукции.</p> <p>б) акция, направленный на пиар проектов и мероприятий.</p> <p>в) акция, направленный на продвижение продукции и увеличение объемов продаж комплекс мероприятий</p> <p>7. BTL (below the line) —</p> <p>а) комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок /брендов/ с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п.</p> <p>б) широкий комплекс технологий, направленных на привлечение потенциального покупателя без использования традиционной рекламы.</p> <p>в) зарубежный вариант сертифицирования событийных менеджеров</p> <p>8. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?</p> <p>а) поведение покупателей при покупке</p> <p>б) восприятие продуктов потребителями</p> <p>в) намерение потребителей совершить покупку</p> <p>9. Какие этапы маркетингового цикла автоматизирует CRM-система?</p> <p>а) определение целевой аудитории</p> <p>б) определение маркетинговой кампании</p> <p>в) анализ результатов</p> <p>г) планирование маркетинговой кампании</p> <p>д) поиск подходов</p> <p>10. Какие основные цели внедрения стратегии CRM при кризисном сценарии?</p>
--	--	--	---

				<p>а) реализация условий, налагаемых руководством б) систематизация деятельности сотрудников в) контроль эффективности г) контроль за информацией</p>
--	--	--	--	---



**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

<b>Коды, контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
УК-1	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Принципы контент-анализа</li><li>2. Выбор источников для проведения контент-анализа</li><li>3. Сферы применения контент-анализа в маркетинговой деятельности</li><li>4. Планирование выборки и получение рекламных материалов</li><li>5. Операциональное определение генеральной совокупности.</li><li>6. Анализ и интерпретация данных.</li><li>7. Гипотеза и постановка вопросов исследования</li><li>8. Формирование выборки для контент-анализа</li><li>9. Анализ и интерпретация данных</li><li>10. Методы семантического анализа текстов</li><li>11. Смысловые единицы контент-анализа</li></ol>
ПК-1	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Consumer promotion: понятие, основные инструменты и направления</li><li>2. Оценка корректности анализа внешней среды</li><li>3. Критерии оценки финансовой перспективности сегментов рынка</li><li>4. Критерии оценки соотношения краткосрочной и долгосрочной прибыли на различных сегментах рынка</li><li>5. Политические, экологические и культурные факторы, оцениваемые при маркетинговом аудите</li><li>6. Критерии оценки корректности сегментации</li><li>7. Особенности работы Интернет СМИ по формированию контента и извлечению прибыли</li><li>8. Перспективы развития отдельных видов СМИ в новом цифровом обществе</li><li>9. Региональные различия состояния и развития рынка</li><li>10. Методология сегментации рынка</li></ol>
ПК-5	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Оценка потребительских предпочтений на основе анкетирования</li><li>2. Мерчандайзинг поставщика, связанный с анализом и планированием продаж</li><li>3. Влияние коммуникаций на поведение потребителей</li><li>4. Модель поведения потребителей и факторы его определяющие</li><li>5. Продажи как часть интегрированного маркетинга</li><li>6. Факторы, влияющие на поведение деловых покупателей</li><li>7. Основные направления исследований потребительского поведения</li><li>8. Оценка и выбор альтернатив потребителем</li><li>9. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителей</li><li>10. Характеристика различных ролей индивида при покупательском поведении</li></ol>

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Контент-маркетинг»

#### 5.1.1. Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019> (дата обращения: 31.05.2023).

#### 5.1.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182> (дата обращения: 31.05.2023).

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Контент-маркетинг»

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
3.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
4.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

#### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;

- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip

6. User Gate
7. TrueConf (client)

### 5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
3.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
4.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

*Если в образовательном процессе требуется использование иных учебных помещений (за исключением лабораторий, спортивных сооружений и специализированных кабинетов), то данные помещения должны быть следующих типов учебная аудитория курсового проектирования (выполнения курсовых работ), учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.*

*Если учебный план основной профессиональной образовательной программы по данной дисциплине имеет лабораторные занятия, то материально-техническое обеспечения лабораторных работ описывается следующим образом.*

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### 5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий

в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью/ специализацией* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта 38.04.02 <i>Менеджмент</i> , утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №952	Протокол заседания Ученого совета факультета № <u>9</u> от « <u>26</u> » <u>апреля</u> 2023 года	—·—·—
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20____ года	—·—·—
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20____ года	—·—·—
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20____ года	—·—·—



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления

П.В. Солодуха

«26» апреля 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ**

**Направление подготовки  
38.04.02 – «МЕНЕДЖМЕНТ»**

**Направленность  
«Управление маркетингом»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения**

*очная, заочная*

Москва 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>6</b>
2.1 Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	6
2.2. Учебно-тематический план дисциплины .....	7
2.3. Содержание дисциплины .....	14
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>25</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	25
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	28
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине.....	40
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>42</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.....	42
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	42
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине .....	42
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	42
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	43
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	45
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине .....	45
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	59
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>62</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины .....	62
5.1.1. Основная литература .....	62
5.1.2. Дополнительная литература .....	62
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	62
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	63
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины.....	64
5.4.1. Средства информационных технологий.....	64
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	64
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....	64
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине .....	65
5.6. Образовательные технологии .....	65
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....</b>	<b>67</b>



Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и анализ» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки/специальности 38.04.02 *Менеджмент*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №952 учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 38.04.02 *Менеджмент* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и анализ» разработана канд. экон. наук О.В. Скрипко.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и анализ» обсуждена и утверждена на заседании кафедры управления, маркетинга и продаж  
(наименование факультета)

Протокол № 9 от «26» апреля \_\_\_\_\_ 2023 года

И.о. заведующего кафедрой  
К.э.н., доцент

К.Г. Царитова

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

Общество с ограниченной ответственностью «Гринсол Капитал»  
Генеральный директор



Л.И.Варламова

ООО ПраймГейт  
Исполнительный директор

А.В. Томенчук

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ

И.А. Меркулина

(подпись)

Согласовано  
Научная библиотека, директор

И.Г. Маляр

(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1 Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и анализ» является подготовка специалистов, способных на профессиональном уровне оценивать рыночную ситуацию заданного сегмента, планировать и контролировать проведение комплекса маркетинговых исследований, соответствующих маркетинговой стратегии компании и рыночной ситуации, освоение ими методологии, практических методов и навыков проведения маркетинговых исследований, а так же осуществлять на основе полученных данных маркетинговый анализ, необходимый для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений.

#### Задачи дисциплины:

- ✚ изучение основных понятий в области маркетинговых исследований;
- ✚ приобретение знаний по важнейшим теоретико-методологическим вопросам маркетинговых исследований;
- ✚ изучение обучающимися основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия;
- ✚ обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем;
- ✚ обеспечение понимания магистрами роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия;
- ✚ овладение умениями по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований;
- ✚ изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований;
- ✚ освоение методами и моделями прогнозирования спроса и векторов рыночного развития;
- ✚ овладение методами и инструментами маркетингового анализа;
- ✚ формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых исследований и анализа, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

### 1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ПК-1 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабаты-	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной	<i>Знать:</i> методы анализа внешней и внутренней среды компании, выявления существующие составляющие и связи. <i>Владеть:</i> инструментами разработки страте-

	<p>вать стратегию действий</p>	<p>ситуации на основе критического анализа источников информации.</p> <p>УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</p>	<p>гию последовательно-сти действий для решения конкретных практических задач.</p> <p>Уметь: осуществлять поиск и анализ информации и разрабатывать альтернативные варианты действий для решения конкретной задачи в проблемной области.</p>
	<p>ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p>	<p>ОПК-1.1. Имеет представление о закономерностях функционирования экономических систем и тенденциях современного экономического развития.</p> <p>ОПК-1.2. Демонстрирует способность разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления.</p> <p>ОПК-1.3. Владеет навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов.</p>	<p><i>Знать:</i> общие тенденции и особенности в функционировании экономических систем различных масштабов.</p> <p><i>Владеть:</i> знаниями и практическими навыками в области разработки и оценки маркетинговых планов, прогнозирования развития финансовых рынков с учетом роли финансовых институтов и рынков.</p> <p><i>Уметь:</i> разрабатывать организационно-экономические модели в области маркетинга.</p>
	<p>ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.</p>	<p>ОПК-2.1 Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки деловой информации.</p> <p>ОПК-2.2 Владеет средствами программного обеспечения для анализа и моделирования бизнес-процессов.</p> <p>ОПК-2.3 Принимает управленческие решения с использованием корпоративных информационных систем</p>	<p><i>Знать:</i> способы и методы сбора, хранения, обработки и оценки деловой информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, логистической);</p> <p><i>Владеть:</i> инструментами программного (компьютерного) обеспечения для маркетингового анализа, моделирования бизнес-процессов.</p> <p><i>Уметь:</i> принимать обоснованные управленческие решения, с</p>

			использованием средств и возможностей корпоративной информационной системы.
Тип задач проф. деятельности: информационно-аналитический	ПК-1 Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков.	ПК-1.1. Имеет представление о формах реализации прогнозной деятельности рынков. ПК-1.2. Анализирует тренды на основе рыночных показателей. ПК-1.3 Выполняет прогнозирование тенденций развития рынков при помощи выбранного прогнозного метода.	<i>Знать:</i> методы и формы осуществления прогнозной деятельности на различных рынках. <i>Владеть:</i> методами анализа показатели качества прогнозных моделей на различных рынках. <i>Уметь:</i> осуществлять прогнозирование развития рынков на основе выбранного прогнозного метода.

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины составляет **8** зачетных единицы.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1	2
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>146</b>	<b>72</b>	<b>74</b>
Лекционные занятия	66	36	30
Практические занятия	78	36	42
Консультации	2		2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>115</b>	<b>63</b>	<b>52</b>
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>18</b>
Форма промежуточной аттестации		Зачет с оц.	Экзамен
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>288</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 1	
		Сессия 1 - 2	Сессия 3 - 4
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>
Лекционные занятия	16	8	8
Практические занятия	16	8	8
Консультации	2		2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>241</b>	124	117
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
Форма промежуточной аттестации		Зачет с оц.	Экзамен
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>288</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

### 2.2. Учебно-тематический план дисциплины

#### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<b>Семестр 1</b>						
<b>Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования.</b>	<b>25</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	
Тема 1.1. Роль и место маркетинговых исследований в современном	10	6	4	2	2	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
бизнесе, их цели и задачи.						
Тема 1.2. Маркетинговые исследования: понятие, сущность, методические основы и принципы.	15	7	8	4	4	
<b>Раздел 2. Информация в маркетинге.</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	
Тема 2.1. Маркетинговая информационная система.	17	7	10	5	5	
Тема 2.2. Виды и особенности информации в маркетинговых исследованиях	18	8	10	5	5	
<b>Раздел 3. Типология маркетинговых исследований</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	
Тема 3.1. Общая типология маркетинговых исследований. Количественные исследования.	20	10	10	5	5	
Тема 3.2. Качественные исследования и микст-методики.	20	10	10	5	5	
<b>Раздел 4. Структура маркетинговых исследований.</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	
Тема 4.1. Организационная система и структура маркетингового исследования.	17	7	10	5	5	
Тема 4.2. Этапы проведения марке-	18	8	10	5	5	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
тингового исследования.						
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>					
<i>Форма промежуточной аттестации (указать)</i>	<i>Зачет с оценкой</i>					
<b>Общий объем, часов в семестре 1</b>	<b>144</b>	<b>63</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	
<b>Семестр 2</b>						
<b>Раздел 5. Выборочный метод в сборе информации.</b>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	
Тема 5.1. Сущность выборочного метода сбора данных.	13	6	7	3	4	
Тема 5.2. Методы формирования выборки.	13	6	7	3	4	
<b>Раздел 6. Цели и содержание маркетингового анализа.</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	
Тема 6.1. Сущность и основные понятия маркетингового анализа. Аналитический сценарий.	14	6	8	3	5	
Тема 6.2. Технологии проведения ситуационного анализа.	14	6	8	3	5	
<b>Раздел 7. Анализ внешних сил рынка.</b>	<b>36</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Тема 7.1. Анализ конкуренции и конкурентов.	18	7	11	5	6	
Тема 7.2. Анализ потребительского поведения.	18	7	11	5	6	
<b>Раздел 8. Анализ внутренней среды предприятия.</b>	<b>36</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>2</b>
Тема 8.1. Анализ ассортиментной, ценовой и сбытовой и коммуникационной политики предприятия.	18	7	11	5	6	
Тема 8.2. Анализ организации маркетинга и продаж предприятия.	16	7	9	3	6	
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>18</b>					
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Экзамен</i>					
<b>Общий объем, часов в семестре 2</b>	<b>144</b>	<b>52</b>	<b>76</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>2</b>
<b>Общий объем, часов</b>	<b>288</b>	<b>115</b>	<b>146</b>	<b>66</b>	<b>78</b>	<b>2</b>



*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<b>Курс 1. Сессии 1-2</b>						
<b>Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования.</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 1.1. Роль и место маркетинговых исследований в современном бизнесе.	17	15	2	1	1	
Тема 1.2. Маркетинговые исследования: понятие, сущность, методические основы и принципы.	17	15	2	1	1	
<b>Раздел 2. Информация в маркетинг.</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 2.1. Маркетинговая информационная система.	17	15	2	1	1	
Тема 2.2. Виды и особенности информации в маркетинговых исследованиях	17	15	2	1	1	
<b>Раздел 3. Типология маркетинговых исследований</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 3.1. Общая типология маркетинговых исследований. Количественные исследования.	18	16	2	1	1	
Тема 3.2. Качественные исследования	18	16	2	1	1	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
ния и микст-методики.						
<b>Раздел 4. Структура маркетинговых исследований.</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 4.1. Организационная система и структура маркетингового исследования.	18	16	2	1	1	
Тема 4.2. Этапы проведения маркетингового исследования.	18	16	2	1	1	
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>4</b>					
<i>Форма промежуточной аттестации (указать)</i>	<i>Зачёт с оценкой</i>					
<b>Общий объем, часов сессии 1 - 2</b>	<b>144</b>	<b>124</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	
<b>Курс 1 Сессии 3-4</b>						
<b>Раздел 5. Выборочный метод в сборе информации.</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 5.1. Сущность выборочного метода сбора данных.	16	14	2	1	1	
Тема 5.2. Методы формирования выборки.	16	14	2	1	1	
<b>Раздел 6. Цели и содержание маркетингового анализа.</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Тема 6.1. Сущность и основные понятия маркетингового анализа. Аналитический сценарий.	17	15	2	1	1	
Тема 6.2. Технологии проведения ситуационного анализа.	17	15	2	1	1	
<b>Раздел 7. Анализ внешних сил рынка.</b>	<b>35</b>	<b>31</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 7.1. Анализ конкуренции и конкурентов.	17	15	2	1	1	
Тема 7.2. Анализ потребительского поведения.	18	16	2	1	1	
<b>Раздел 8. Анализ внутренней среды предприятия.</b>	<b>34</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Тема 8.1. Анализ ассортиментной, ценовой и сбытовой и коммуникационной политики предприятия.	16	14	2	1	1	
Тема 8.2. Анализ организации маркетинга и продаж предприятия.	16	14	2	1	1	
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>					
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Экзамен</b>					
<b>Общий объем, часов сессии 1 - 2</b>	<b>144</b>	<b>117</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Общий объем, часов всего	288	241	34	16	16	2

### 2.3. Содержание дисциплины

#### РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Понятийный аппарат маркетинговых исследований, их цели. Место и роль в деятельности предприятия. Этические аспекты проведения маркетинговых исследований.

**Тема 1.1.** *Роль и место маркетинговых исследований в современном бизнесе, их цели и задачи.*

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Роль исследований в маркетинговой деятельности компании. Мировой и российский рынок МИ. Организации, регулирующие деятельность по проведению маркетинговых исследований. Этические аспекты маркетинговых исследований. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC.

**Тема 1.2.** *Маркетинговое исследование: понятие, сущность, методические основы и принципы.*

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Предмет и объекты маркетингового исследования. Объекты изучения. Методические основы маркетинговых исследований. Основные принципы и генеральные направления. Генеральные направления маркетинговых исследований: исследование рынка; исследование конкуренции; исследование потребителей; исследование товаров; исследование рекламы; исследование эффективности продаж; исследование системы сбыта; исследование экономики бизнеса

## **РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Маркетинговая информационная система. Понятие, сущность и принципы функционирования. Поток информации в компании. Виды информации и методы её получения.

#### **Тема 2.1. Маркетинговая информационная система.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие маркетинговой информации. Значение информации для маркетингового исследования. Цель сбора информации. Носители маркетинговой информации. Понятие информационной культуры. Маркетинговая информационная система: сущность, трансформация, источники получения. Предназначение маркетинговой информационной системы и последовательность ее проектирования. Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации (контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям. МИС и задачи маркетинга. МИС – часть информационной системы предприятия. Функциональная структура МИС и информационные потоки. Система внутренней отчетности. База данных предприятия и документооборот. Классификация задач, решаемых с помощью МИС. Решение маркетинговых задач в МИС. Определение взаимосвязи между показателями, снижение размерности системы, группировка объектов, определение тенденций.

#### **Тема 2.2. Виды и особенности информации в маркетинговых исследованиях.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Типология маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Носители и источники маркетинговой информации. Методы получения информации. Сопоставимость информационных данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.

## **РАЗДЕЛ 3. ТИПОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Виды маркетинговых исследований в зависимости от задач, инструментов, методов исследования и т.п. Количественные и качественные исследования. Опросы, наблюдение, интервью, эксперимент, фокус-группа, холл-тест и т.д.

#### **Тема 3.1. Общая типология маркетинговых исследований. Количественные исследования.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Виды маркетинговых исследований (по цели, методам и подходам, месту проведения и т.д.). Количественные и качественные методы исследования. В чем разница? Виды количественных опросов. Надежность и точность исследования. Дизайн исследования. Составление анкеты. Виды вопросов. Шкалирование. Переходы. Требование к вопросам. Кодировка открытых вопросов (правила, виды, автоматизация, проверка). Обогащение данных (что может добавляться к опросным данным, как сливать и учитывать в анализе).

### **Тема 3.2. Качественные исследования и микст-методики.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Задачи, решаемые качественными исследованиями. Методы качественных исследований. Этапы качественных исследований. Выбор аудитории качественных исследований. Контроль поля в качественных исследованиях: двойной рекрут, личные интервью, творческие задания. Составление плана дискуссии. Предоставление результатов. Неопросные методы: наблюдения, social media listening, семиотический анализ. Сущность микст-методик. Особенности, преимущества и недостатки.

## **РАЗДЕЛ 4. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ ИССЛЕДОВАНИЙ.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Структура маркетингового исследования, подходы к планированию. Методология проведения. Ключевые этапы и их особенности.

### **Тема 4.1. Методология проведения отдельных видов маркетинговых исследований.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования: кабинетные исследования; обобщение данных обследования покупателей; обзор статистических данных; интервьюирование покупателей и посредников. Экономико-математические методы проведения маркетинговых исследований: 1) статистические методы обработки информации; 2) многомерные методы; 3) регрессионные и корреляционные методы; 4) имитационные методы; 5) методы статистической теории принятия решений; 6) детерминированные методы исследования операций; 7) гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики.

Методы проведения разведочных исследований: анализ вторичных данных, изучение опыта; анализ конкретных ситуаций, работа фокус-группы, проекционный метод.

### **Тема 4.2. Этапы проведения маркетингового исследования.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Этапы маркетинговых исследований: подходы в науке и практике. Определение проблемы и постановка целей исследования. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы. Действительные и мнимые проблемы. Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно- хозяйственной и бытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Определение объекта и предмета исследования с выявлением структуры объекта. Расчет необходимых ресурсов. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации. Планирование, выбор методов и средств сбора первичной информации, определение процедуры выборки. Разработка плана исследования, анализ затрат, корректировка программы (при необходимости). Сбор и систематизация первичной информации. Анализ полученной информации. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Содержание. Стиль изложения и графический материал. Оформление отчета. Представление полученных результатов исследования, выводы и рекомендации. Анализ использования результатов исследований.

## РАЗДЕЛ 5. ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД В СБОРЕ ИНФОРМАЦИИ

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Выборка: понятийный аппарат, основные подходы и методы её формирования.

*Тема 5.1 Сущность выборочного метода сбора данных.*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие выборки. Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки.

*Тема 5.2. Методы формирования выборки.*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Подходы к определению размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации.

## РАЗДЕЛ 6. ЦЕЛИ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ.

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие, сущность принципы маркетингового анализа. Основные сценарии, инструменты и технологии проведения. Виды анализа. Технология проведения. Ситуационный анализ: суть и виды.

*Тема 6.1 Сущность и основные понятия маркетингового анализа. Аналитический сценарий.*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие, сущность принципы маркетингового анализа. Основные сценарии, инструменты и технологии проведения. Значение ситуативного анализа. Элементы ситуативного анализа. PEST-анализ. Базовый и расширенный SWOT-анализ. Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. Матрица AD Little. Анализ сегментации. Позиционный анализ. рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности Конкурентная карта рынка. Исследование эффективности. Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием. Анализ сегментов рынка. Анализ конкуренции. Позиционный анализ. Анализ рекламы.

*Тема 6.2. Технологии проведения ситуационного анализа.*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций, ранжирование источников информации, метод «Делфи», Мозговой штурм. Этапы и правила мозгового штурма. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи. Мозговой штурм как метод принятия коллективных решений.

## **РАЗДЕЛ 7. АНАЛИЗ ВНЕШНИХ СИЛ РЫНКА.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Анализ конкурентов. Источники информации, построение моделей, поиск места компании в конкурентном пространстве. Поиск преимуществ. И изучение поведения потребителей. Политэкономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый аспекты.

*Тема 7.1 Анализ конкуренции и конкурентов.*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Выявление основных конкурентов. Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного положения. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции. Построение модели поведения конкурента. Оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. Исследования конкурентоспособности товаров.

*Тема 7.2. Анализ потребительского поведения.*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения. Онлайн-модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике. Потребительские намерения как основа интент-маркетинга (intent marketing): виды, способы выявления. Методы изучения мотивации потребителя. Многомерный подход к мотивации потребителя. Подходы к архетипизации потребителей в Интернет. Основные направления изучения эмпирических аспектов потребления (эмоций, чувств, фантазий, удовольствий) Э. Хиршман и М. Холбрук. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Методы измерения эмоций: вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций. Методы нейрологии и нейромаркетинга: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт. Современные направления изучения личности. Ценности: определение, методы изучения (шкалы Рокича, Кайле, Шета-Ньюмена и др.).

## **РАЗДЕЛ 8. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие, сущность маркетинговых коммуникаций. Классические виды и современный коммуникации в диджитальной среде.

*Тема 8.1 Анализ ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**



Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации. Анализ ассортиментной линейки. Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров.

Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене. Исследование чувствительности потребителей к цене в процессе ценообразования методом П. Ван Вестерндорпа (PSM). Исследования эластичности элементов рынка от цены. Маркетинговые исследования для рыночных методов ценообразования. Метод «предложения товаров на пробу», метод «кривая спроса-покупательский отклик», метод максимизации математического ожидания прибыли и др. Выбор оптимальных методов ценообразования. Исследования влияния скидок с цены. Исследования влияния цен на спрос и товарное предложение. Задачи исследований коммуникационной политики. Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений.

Тема 8.2. *Анализ организации маркетинга и продаж предприятия.*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Анализ продаж компании в целом и конкретных ассортиментных позиций. А, В, С анализ. Анализ связей, зависимостей факторный. Анализ эффективности деятельности отдела маркетинга в целом, и использования отдельных маркетинговых инструментов. ROI.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

**Тема практического занятия:** *Роль и место маркетинговых исследований в современном бизнесе, их цели и задачи.*

**Форма практического задания:** дискуссии.

#### **Темы дискуссии:**

1. Для кого и зачем нужны маркетинговые исследования?
2. Есть ли смысл в регулировании деятельности по проведению МИ. И если есть, то кто этим должен заниматься?
3. Этические аспекты маркетинговых исследований.
4. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
5. Предмет и объекты маркетингового исследования. Объекты изучения.
6. Методические основы маркетинговых исследований и основные принципы.
7. Основные направления МИ.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**Форма рубежного контроля – реферат.**

**Код контролируемой компетенции ОПК-1**

**Примерные темы рефератов.**

1. Роль исследований в маркетинговой деятельности компании.
2. Мировой и российский рынок МИ.

3. Этические аспекты маркетинговых исследований и международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

**Тема практического занятия:** *Маркетинговая информационная система.*

**Форма практического задания:** дискуссия, контрольная работа.

### Контрольная работа 1

Чтобы получить необходимую информацию для принятия обоснованного управленческого решения по совершенствованию имеющегося у Вашей компании продукта (выбрать один товар или услугу в той компании, где вы работаете) необходимо проведение комплекса маркетинговых исследований. Они должны выявить данные, описывающие положения продукта на рынке, демонстрирующие его проблемные зоны, барьеры к покупке, обозначающие вектора для его совершенствования.

Для формирования программы исследований вам необходимо ответить на следующие вопросы:

- какие инструменты маркетинговых исследований вам нужно использовать для получения требуемой информации и в какой последовательности;
- какую информацию Вам дадут количественные исследования, а какую – качественные;
- какие задачи вам позволит решить проведение фоку-групп;
- для ваших задач могут ли быть полезны кабинетные исследования, и ответы на какие вопросы они позволят вам получить ответы.

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

**форма рубежного контроля – реферат**

**Код контролируемой компетенции ОПК-2**

**Пример тем рефератов.**

1. Значение информации для маркетингового исследования.
2. Сопоставимость информационных данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. **реклама, промышленный шпионаж, опрос.**

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

**Тема практического занятия:** *Типология маркетинговых исследований.*

**Форма практического задания:** контрольная работа.

**Примеры контрольных работ**

## Контрольная работа 1

По согласованию с преподавателем выберите СМИ. Составить Отчет по проведенному исследованию для выбранного вами СМИ. Ответьте в нем на следующие вопросы:

1. Проблема (для решения которой необходима маркетинговая информация).
2. Цель исследования. Последовательность сбора информации.
3. Источники и методы сбора информации. Полученные результаты (выводы).

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**  
**Код контролируемой компетенции УК-1.**

**Примеры вопросов теста.**

### Вопрос 1.

**1. К методам маркетинговых исследований относятся:**

Варианты ответа:

- (а) подсчет, реклама, опрос
- (б) реклама, промышленный шпионаж, опрос
- (в) наблюдение, эксперимент, опрос
- (г) реклама, эксперимент, опрос

### Вопрос 2.

**К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

Варианты ответа:

- (а) кабинетное исследование;
- (б) панельное исследование;
- (в) полевое исследование.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

**Тема практического занятия:** *Методологические подходы к проведению исследований.*

**Форма практического задания:** дискуссия.

**Примерные темы дискуссии.**

1. Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования
2. Экономико-математические методы проведения маркетинговых исследований.
3. Методы проведения разведочных исследований: анализ вторичных данных, изучение опыта; анализ конкретных ситуаций, работа фокус-группы, проекционный метод.
4. Этапы маркетинговых исследований: подходы в науке и практике.
5. Действительные и мнимые проблемы маркетинговых исследований.
6. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования.
7. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.

8. Планирование, выбор методов и средств сбора первичной информации, определение процедуры выборки.
9. Разработка плана исследования, анализ затрат, корректировка программы (при необходимости).
10. Сбор и систематизация первичной информации.
11. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Содержание. Стил ь изложения и графический материал. Оформление отчета. Представление полученных результатов исследования, выводы и рекомендации.
12. Анализ использования результатов исследований.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4**

**форма рубежного контроля – реферат**

**Код контролируемой компетенции ОПК-2**

**Пример тем рефератов.**

1. Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования.
2. Многомерные методы исследований.
3. Регрессионные, корреляционные и имитационные методы.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5**

**Тема практического занятия:** Выборочный метод в сборе информации.

**Форма практического задания:** дискуссия.

**Примерные темы дискуссии:**

1. Что такое выборка и зачем она нужна.
2. В чём суть выборочного метода сбора данных.
3. Количественная и качественная репрезентативность выборки.
4. Как определить размер выборки: основные подходы.
5. Как определить выборку, если потенциальных респондентов мало.
6. Как формировать структуру выборки.
7. Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5**

**форма рубежного контроля – реферат**

**Код контролируемой компетенции ПК-1**

**Пример тем рефератов.**

1. Основные подходы к определению размера выборки.
2. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов
3. Выборка из гипотетической совокупности
4. Методы формирования структуры выборки

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6**

**Тема практического занятия:** *Цели и содержание маркетингового анализа.*

**Форма практического задания:** деловая игра.

**Деловая игра «Мозговой штурм»** Деловая игра «Мозговой штурм» Цель деловой игры – установление эффективных межличностных взаимодействий в группе посредством группового генерирования идей методом мозгового штурма.

Порядок проведения деловой игры.

Группа слушателей делится на команды (5-6 чел.), каждая из которых выбирает своего руководителя (лидера) из слушателей, имеющих организаторские способности и секретаря. Преподаватель сообщает проблему и дает старт мозговому штурму. Задача групп в отведенные 40 минут времени провести SWOT-анализ организации.

По окончании первого этапа группа должна обсудить полученные результаты и основные направления действий. Далее организуется обсуждение выдвинутых идей среди всех групп.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6**

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

**Код контролируемой компетенции ПК-1**

**Примеры тестового задания.**

### **Вопрос 1.**

**Точность измерений по отношению к тому, что существует в реальности, – это ... измерения.**

Варианты ответа:

- (а) валидность;
- (б) достоверность;
- (в) устойчивость;
- (г) обоснованность

### **Вопрос 2.**

**Предсказательный анализ направлен на ...**

Варианты ответа:

- (а) сравнение результатов исследования двух групп (например, двух рыночных сегментов для определения степени различия их поведения;
- (б) определение систематических связей (их направленности и сил между переменными (например, между затратами на рекламу и объемами сбыт;
- (в) прогнозирование развития событий в будущем (например, путем анализа временных рядов;
- (г) определение направленности векторов стратегического развития.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 7

**Тема практического занятия:** *Анализ внешних сил рынка.*

**Форма практического задания:** деловая игра.

Учащиеся разбиваются на группы по 5-7 человек. Для каждой группы выбирается известный на рынке бренд (компания).

Задача – сделать аналитический отчет по конкурентному окружению. Оформить его в виде презентации.

В отчете должны быть отражены следующие аспекты:

- а) конкурентное окружение;
- б) источники информации о конкурентах, с возможностью осуществления мониторинга их активности на рынке.
- в) изучена и представлена информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах;
- г) описаны подходящие методы изучения конкурентов и определение силы их позиции.
- д) построена модель поведения конкурента.
- е) проведена оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе.
- ж) описаны конкурентных преимущества выбранной компании;
- з) проведён анализ характерного покупательского поведения;
- и) выявлены мотивационные факторы, влияющие на покупку;
- з) оценена конкурентоспособность товаров компании;

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7

**форма рубежного контроля – реферат**

**Код контролируемой компетенции ПК-1.**

**Пример тем рефератов.**

1. Онлайн-модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике.
2. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике.
3. Потребительские намерения как основа интент-маркетинга (intent marketing): виды, способы выявления.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 8

**Тема практического занятия:** *Анализ внешних сил рынка.*

**Форма практического задания:** Дискуссия

**Примерные вопросы дискуссии.**

1. Зачем мы исследуем жизненный ЦИК товара?
2. Анализ продаж. Актуальный цифры и ретроспектива.
3. Анализ ассортиментной линейки.
4. Подходы к изучению нового товара.
5. Факторы успеха нового товара.
6. Определение направлений совершенствования новых товаров.
7. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене.
8. Исследуем эластичности элементов рынка от цены.
9. Исследования влияния скидок с цены. Исследования влияния цен на спрос и товарное предложение.
10. Задачи исследований коммуникационной политики.
11. Выбор медиасредств.
12. Тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений.
13. Как проанализировать продажи компании в целом.
14. Анализ эффективности деятельности отдела маркетинга в целом, и использования отдельных маркетинговых инструментов.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 8**

**Форма рубежного контроля – реферат.**

**Код контролируемой компетенции ПК-1.**

**Пример тем рефератов.**

1. Особенности изучения нового товара и факторы успеха.
2. Исследование чувствительности потребителей к цене в процессе ценообразования методом П. Ван Вестерндорпа (PSM): суть метода, преимущества и недостатки.

## **РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

#### *Очной формы обучения*

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Семестр 1</b>		
<b>Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования.</b>	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	6	Написание эссе

<b>Раздел 2. Информация в маркетинге.</b>	9	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	6	Написание эссе
<b>Раздел 3. Типология маркетинговых исследований</b>	10	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>Раздел 4. Структура маркетинговых исследований.</b>	9	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	6	Написание эссе
<b>Объем по дисциплине, часов за семестр 1.</b>	<b>63</b>	
<b>Семестр 2</b>		
<b>Раздел 5. Выборочный метод в сборе информации.</b>	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	5	Написание эссе
<b>Раздел 6. Цели и содержание маркетингового анализа.</b>	7	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>Раздел 7. Анализ внешних сил рынка.</b>	4	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	10	Практические задания
<b>Раздел 8. Анализ внутренней среды предприятия.</b>	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	8	Практическое задание
<b>Объем по дисциплине, часов за семестр 2.</b>	<b>52</b>	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	<b>115</b>	



*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Курс 1. Сессии 1-2.</b>		
<b>Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования.</b>	22	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	8	Написание эссе
<b>Раздел 2. Информация в маркетинге.</b>	22	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	8	Написание эссе
<b>Раздел 3. Типология маркетинговых исследований</b>	10	Подготовка реферата
	22	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>Раздел 4. Структура маркетинговых исследований.</b>	24	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	8	Написание эссе
<b>Объем по дисциплине, часов за сессии 1-2.</b>	<b>124</b>	
<b>Курс 1 Сессии 3-4.</b>		
<b>Раздел 5. Выборочный метод в сборе информации.</b>	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	8	Написание эссе
<b>Раздел 6. Цели и содержание маркетингового анализа.</b>	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>Раздел 7. Анализ внешних сил рынка.</b>	11	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	20	Практические задания
<b>Раздел 8. Анализ внутренней среды</b>	14	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

<b>предприятия.</b>	14	Практическое задание
<b>Объем по дисциплине, часов за сессии 3-4</b>	<b>117</b>	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	<b>241</b>	

### 3.2. Задания для самостоятельной работы

#### Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

##### Вопросы для самостоятельного изучения к Разделу 1

1. Роль исследований в маркетинговой деятельности компании.
2. Мировой и российский рынок маркетинговых исследований.
3. Организации, регулирующие деятельность по проведению маркетинговых исследований.
4. Цели и задачи маркетинговых исследований.
5. Генеральные направления маркетинговых исследований.

##### Перечень тем эссе к разделу 1:

1. Так зачем исследовать, если и так все понятно, все ж взрослые люди!
2. Этика и эстетика маркетинговых исследований: зачем все так усложнять?
3. Что мы хотим от исследования. И что на самом деле получим.
4. Так что же можно и нужно исследовать, в конце-то концов?

##### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

##### Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

###### Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 10.03.2023).

### **Дополнительная литература**

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.] ; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13922-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510772> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455> (дата обращения: 10.03.2023)..

4. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510667> (дата обращения: 10.03.2023).

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к разделу 2**

1. Понятие маркетинговой информации.
2. Система маркетинговой информации
3. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду логистической организации.
4. Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации (контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям. Особенности работы со вторичной информацией на различных рынка.
5. Система внутренней отчетности. База данных предприятия и документооборот

#### **Перечень тем эссе к разделу 2:**

1. Зачем нам маркетинговая информация?
2. Информационная культура: необходимость, или просто людям заняться нечем?
3. Где скрывается маркетинговая информация.
4. Как добыть маркетинговую информацию?
5. Можно ли сопоставить информационные данные, а главное, зачем?

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.**

**Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

#### **Основная литература**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 10.03.2023).

### **Дополнительная литература**

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.] ; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13922-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510772> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455> (дата обращения: 10.03.2023)..

4. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510667> (дата обращения: 10.03.2023).

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3**

### **Вопросы для самостоятельной работы к разделу 3**

1. Обогащение данных (что может добавляться к опросным данным, как сливать и учитывать в анализе).
2. Виды количественных опросов.
3. Выбор аудитории качественных исследований.
4. Этапы качественных исследований.
5. Неопросные методы: наблюдения, social media listening, семиотический анализ.
6. Сущность микст-методик. Особенности, преимущества и недостатки

### **Темы рефератов к разделу 3:**

1. Виды маркетинговых исследований (по цели, методам и подходам, месту проведения и т.д.).

2. Количественные и качественные методы исследования: преимущества и недостатки методик.
3. Надежность и точность исследования.
4. Как не испортить исследования плохой анкетой.
5. Методы качественных исследований.
6. Фокус-группы: что можно узнать с их помощью, а чего – нельзя.
7. Этапы качественных исследований.
8. Контроль поля в качественных исследованиях: двойной рекрут, личные интервью, творческие задания.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.**

#### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

##### **Основная литература**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 10.03.2023).

##### **Дополнительная литература**

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.] ; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13922-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510772> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455> (дата обращения: 10.03.2023).

4. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст: электронный // Обра-

зовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510667> (дата обращения: 10.03.2023).

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 4**

### **Вопросы для самостоятельной работы к разделу 4**

1. Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования: кабинетные исследования; обобщение данных обследования покупателей; обзор статистических данных; интервьюирование покупателей и посредников..
2. Методы проведения разведочных исследований.
3. Этапы маркетинговых исследований: подходы в науке и практике.
4. Определение проблемы и постановка целей исследования.
5. Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно- хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы.
6. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Содержание. Стилль изложения и графический материал.
7. Оформление отчета.
8. Представление полученных результатов исследования, выводы и рекомендации.
9. Анализ использования результатов исследований.

### **Темы эссе к разделу 4:**

1. На разведку! Чем вооружимся?
2. Этапы маркетинговых исследований: что говорит наука, и как оно на самом деле?
3. Как понять, что нам нужно исследование?
4. Для кого и как мы пишем отчет?
5. Что лучше, больше картинок или текста?
6. Как представлять полученные результаты?
7. Провели, отчитались, что дальше?

## **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4.**

### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

#### **Основная литература**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 10.03.2023).

### **Дополнительная литература**

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.] ; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13922-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510772> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455> (дата обращения: 10.03.2023)..

4. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510667> (дата обращения: 10.03.2023).

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 5**

### **Вопросы для самостоятельной работы к разделу 5**

1. Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества.
2. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов.
3. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы.
4. Многоступенчатые выборки.
5. Оценка репрезентативности собранной информации.

### **Темы эссе к разделу 5:**

1. Зачем нам нужна выборка?
2. Как понимать термин «репрезентативная выборка»?
3. Если генеральная совокупность мала, что нужно делать?
4. Как не ошибиться при определении выборки – золотые правила.
5. Собрали информацию, как понять репрезентативна ли она?
6. Выборка из гипотетической совокупности.

## Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5.

### Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

#### Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 10.03.2023).

#### Дополнительная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.] ; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13922-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510772> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455> (дата обращения: 10.03.2023)..

4. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510667> (дата обращения: 10.03.2023).

### Задания для самостоятельной работы к Разделу 6

#### Вопросы для самостоятельной работы к разделу 6

1. Понятие, сущность принципы маркетингового анализа.
2. Критика SWOT-анализа.
3. Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа.
4. Мозговой штурм как метод принятия коллективных решений.
5. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи.



### Темы рефератов к разделу 6:

1. Понятие, сущность принципы маркетингового анализа. Основные сценарии, инструменты и технологии проведения.
2. Значение ситуативного анализа.
3. Элементы ситуативного анализа. PEST-анализ.
4. Базовый и расширенный SWOT-анализ.
5. Матрица Мак-Кинси. Матрица AD Little. Анализ сегментации.
6. Позиционный анализ. рекламы.
7. Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием.
8. Анализ сегментов рынка.
9. Анализ рекламы.
10. Этапы и правила мозгового штурма.

### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6.

#### Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

##### Основная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455> (дата обращения: 10.03.2023).

##### Дополнительная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510667> (дата обращения: 10.03.2023).

4. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.] ; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13922-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510772> (дата обращения: 10.03.2023).

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 7**

### **Вопросы для самостоятельной работы к разделу 7**

1. Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного положения.
2. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах.
3. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый.
4. Онлайн-модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике.
5. Методы нейрологии и нейромаркетинга: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике.
6. Современные направления изучения личности.

### **Задания к практикуму к разделу 7.**

**Задание 7.1.** Газета Дальневосточный Комсомольск (газета может быть выбрана иная, по согласованию с преподавателем) расположена в городе Комсомольске-на-Амуре. Определить возможных субъектов маркетинговой микросреды СМИ в следующей последовательности:

- ✚ типы клиентурных рынков фирмы и географические границы рынков, сегменты потребителей (индивидуальных покупателей) и клиентов (корпоративных);
- ✚ психологический портрет читателя;
- ✚ конкуренты (прямых конкурентов на каждом целевом сегменте в границах рынка);
- ✚ поставщики, маркетинговые посредники.
- ✚ прочие контактные аудитории.

**Задание 7.2.** Маркетинговое агентство провело исследование с целью определения целевой группы читателей журнала "За рулём". Было опрошено 150 человек. Результаты опроса обобщены в таблице. Проанализируйте данную в таблице информацию. Определите целевую группу читателей, опишите портрет типичного читателя. Каким образом можно скорректировать маркетинговые мероприятия с учетом данной информации?

Таблица – Результаты опроса респондентов

Вопросы анкеты	Количество опрошенных	
	женщины	мужчины
<b>Всего опрошенных</b>	96	54
<b>Возраст 20 – 24</b>	7	-
<b>25 – 34</b>	30	16
<b>35 – 44</b>	31	20
<b>45 – 54</b>	19	15
<b>55 и более</b>	9	3
<b>Образование среднее</b>	14	18
среднеспециальное	61	20
высшее	21	16
<b>Профессионально-социальная группа</b>		
руководители	4	8
служащие	87	17
рабочие	5	29
<b>Количество человек в семье 2 человека</b>	12	7
3 человека	45	30
4 человека	21	12
5 и более	18	5
<b>Семейный доход до 20 тыс. руб.</b>	30	15
от 20 до 40 тыс. руб.	38	20
от 40 тыс. руб. и более	28	19

**Задание 7.3.** Построить матрицу БКГ и сделать вывод относительно степени сбалансированности новостного портфеля СМИ. Для этого выберите крупное интернет издание, определите основные разделы его публикаций. На основе анализа статистики поисковых запросов на сайте <https://metrika.yandex.ru> составьте матрицу БКГ.

**Задание 7.4.** Ваша компания производит уникальный контент в духе передачи «Орел&Решка» (передача может быть выбрана по согласованию с преподавателем). Составьте психологический портрет вашего потребителя.

### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 7.

**Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

#### Основная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство

Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.] ; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13922-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510772> (дата обращения: 10.03.2023).

### **Дополнительная литература**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510667> (дата обращения: 10.03.2023).

4. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455> (дата обращения: 10.03.2023).

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 8**

### **Вопросы для самостоятельной работы к разделу 8**

1. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации.
2. Задачи исследований коммуникационной политики.
3. Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений.
4. Анализ продаж компании в целом и конкретных ассортиментных позиций.
5. *A-B-C - анализ.*

## Практическое задание к разделу 8

Вам необходимо провести Исследование общественного мнения методом анкетирования (опроса), обработать и проанализировать его результаты.

Рекомендуемые темы:

1. Поведение пользователей в социальных сетях.
2. Маркетинг и социальные сети.
3. Маркетинг чувств и эмоций...или по-английски звучит как sensitive -marketing.
4. Новые методы коммуникаций в образовательных услугах.
5. Нейромаркетинг.
6. Коммуникативные технологии маркетинга.
7. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
8. Нестандартные маркетинговые коммуникации.
9. Самомаркетинг на рынке труда.
10. Новые технологии маркетинга и рекламы.
11. Антиглобалистический маркетинг - или "люди против брендов"....
12. Интернет-маркетинг - новые технологии.
13. Организация искусственного ажиотажа.
14. Репутация компании (на примере конкретной организации).
15. Изучение общественных настроений по ....

По согласованию с преподавателем возможно рассмотрение и собственной темы в рамках личных интересов или общей тематики работ студента. Задание:

1. Разработать анкету (опросник)
2. Рассчитать генеральную и выборочную совокупность.
3. Провести опрос респондентов.
4. Провести обработку анкет (опросных листов)
5. Провести анализ репрезентативности полученных данных.
6. Сформулировать основные выводы.

## Литература для самостоятельного изучения к Разделу 8.

**Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

### Основная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.] ; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 2-е изд. — Москва: Издательство

Юрайт, 2023. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13922-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510772> (дата обращения: 10.03.2023).

### **Дополнительная литература**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510667> (дата обращения: 10.03.2023).

4. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455> (дата обращения: 10.03.2023).

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### ***Написание реферата (доклада).***

##### ***Требования к структуре реферата (доклада):***

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

##### **Основные требования к оформлению:**

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обос-

новывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

#### ***Выполнение тестовых заданий.***

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину.

#### ***Написание эссе.***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно

проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, который проводится в устной форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной



среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1 «Введение в маркетинговые исследования»	ОПК-1	Реферат	<p>4. Роль исследований в маркетинговой деятельности компании.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мировой и российский рынок МИ.</li> <li>2. Этические аспекты маркетинговых исследований и международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC.</li> <li>3. Понятие, сущность, цели и задачи маркетинговых исследований.</li> <li>4. Методические основы маркетинговых исследований и основные принципы. и генеральные направления.</li> <li>5. Генеральные направления маркетинговых исследований: виды и сущность.</li> <li>6. Исследование рынка и конкуренции: сущность и назначение.</li> <li>7. Исследование товаров и их рекламы: задачи и роль в бизнесе.</li> <li>8. Анализ эффективности продаж и исследование системы сбыта.</li> <li>9. Исследование экономики бизнеса.</li> </ol>

2.	<b>Раздел 2 «Информация в маркетинге».</b>	ОПК-2	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значение информации для маркетингового исследования.</li> <li>2. Информационная культура: понятие и роль в маркетинговых исследованиях.</li> <li>3. Маркетинговая информационная система: сущность, предназначение, трансформация, источники получения данных.</li> <li>4. Сбор, накопление, хранение и обработка информации.</li> <li>5. Функциональная структура МИС и информационные потоки.</li> <li>6. Определение взаимосвязи между показателями, снижение размерности системы, группировка объектов, определение тенденций.</li> <li>7. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки.</li> <li>8. Носители и источники маркетинговой информации.</li> <li>9. Методы получения информации.</li> <li>10. Сопоставимость информационных данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.</li> </ol>
3.	<b>Раздел 3. «Типология маркетинговых исследований».</b>	УК-1	Компьютерное тестирование	<p><b>Вопрос 1.</b>  <b>2. К методам маркетинговых исследований относятся:</b>  Варианты ответа:  (а) подсчет, реклама, опрос  (б) реклама, промышленный шпионаж, опрос  (в) наблюдение, эксперимент, опрос  (г) реклама, эксперимент, опрос</p> <p><b>Вопрос 2.</b>  <b>К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:</b>  Варианты ответа:  (а) кабинетное исследование;  (б) панельное исследование;  (в) полевое исследование.</p> <p><b>Вопрос 3.</b>  <b>6. Метод сбора вторичной информации это:</b>  Варианты ответа:</p>

			<p>(а) эксперимент;  (б) телефонный опрос;  (в) работа со статистическими данными;  (г) проведение фокус-групп.</p> <p><b>Вопрос 4.</b>  <b>К какому типу исследований относятся фокус-группы</b>  Варианты ответа:  (а) количественное исследование;  (б) качественное исследование;  (в) mix-методика;  (д) кабинетное исследование.</p> <p><b>Вопрос 5.</b>  <b>Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...</b>  Варианты ответа:  (а) изучение рыночной конъюнктуры;  (б) изучение каналов распределения;  (в) изучение потребителей;  (г) тестирование новых товаров.</p> <p><b>Вопрос 6.</b>  <b>Метод сбора первичной информации это:</b>  Варианты ответа:  (а) эксперимент;  (б) работа с научной литературой;  (в) работа со статистическими данными;  (г) работа с документацией предприятия.</p> <p><b>Вопрос 7.</b>  <b>Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, ...</b>  Варианты ответа:</p>
--	--	--	--

			<p>(а) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям;</p> <p>(б) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований</p> <p>(в) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации).</p> <p><b>Вопрос 8.</b>  <b>Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...</b>  Варианты ответа:</p> <p>(а) изучение рыночной конъюнктуры;</p> <p>(б) изучение каналов распределения;</p> <p>(в) изучение потребителей;</p> <p>(г) тестирование новых товаров.</p> <p><b>Вопрос 9.</b>  Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...  Варианты ответа:</p> <p>(а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования;</p> <p>(б) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения;</p> <p>(в) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии.</p> <p><b>Вопрос 10.</b>  <b>Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...</b>  Варианты ответа:</p> <p>(б) изучение рыночной конъюнктуры;</p> <p>(б) изучение каналов распределения;</p> <p>(б) изучение потребителей;</p> <p>(б) тестирование новых товаров.</p>
--	--	--	--

			<p><b>Вопрос 11.</b>  <b>Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...</b>  Варианты ответа:  (а) изучение рыночной конъюнктуры;  (б) изучение каналов распределения;  (в) изучение потребителей;  (г) тестирование новых товаров.</p> <p><b>Вопрос 12.</b>  <b>Цель поискового исследования заключается в ...</b>  Варианты ответа:  (а) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей  (б) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации  (в) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы  (г) проведении разведки деятельности конкурентов</p> <p><b>Вопрос 13.</b>  <b>Ключевая характеристика дескриптивного исследования</b>  Варианты ответа:  1. - Проверка причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями  2. (+) Описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации  3. - Использование только вторичной маркетинговой информации</p> <p><b>Вопрос 14.</b>  <b>Данные, полученные по заказу конкретных фирм и недоступные для широкой публики – это ... информация.</b>  Варианты ответа:  (а) вторичная;  (б) первичная;  (в) внутрифирменная;  (г) синдикативная.</p>
--	--	--	---

			<p><b>Вопрос 15:</b>  <b>Основные преимущества синдикативной маркетинговой информации</b>  Варианты ответа:  (а) полное соответствие проблеме исследования;  (б) точность и своевременность получения;  (в) долевая стоимость;  (г) высокое качество;  (д) полная достоверность;  (е) объективность.</p> <p><b>Вопрос 16:</b>  <b>Такое требование к маркетинговой информации как релевантность подразумевает ...</b>  Варианты ответа:  (а) представление реальных сведений в нужный момент времени;  (б) соответствие информации целям и задачам исследования;  (в) представление адекватных и достоверных сведений.</p> <p><b>Вопрос 17:</b>  <b>Основное отличие вторичной маркетинговой информации от первичной заключается в том, что она ...</b>  Варианты ответа:  (а) собрана ранее, для других целей;  (б) служит для проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями;  (в) собрана впервые – для конкретного исследования.</p>
--	--	--	--



4.	<b>Раздел 4. «Структура маркетинговых исследований.»</b>	ОПК-2	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования.</li> <li>5. Многомерные методы исследований.</li> <li>6. Регрессионные, корреляционные и имитационные методы.</li> <li>7. Методы статистической теории принятия решений.</li> <li><b>8.</b> Детерминированные методы исследования операций</li> <li><b>9.</b> Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики.</li> <li>10. Методы проведения разведочных исследований: анализ вторичных данных, изучение опыта; анализ конкретных ситуаций, работа фокус-группы, проекционный метод.</li> <li>11. Этапы маркетинговых исследований: подходы в науке и практике.</li> <li>12. Планирование, выбор методов и средств сбора первичной информации, определение процедуры выборки.</li> <li>13. Разработка плана исследования, анализ затрат, корректировка программы (при необходимости).</li> <li>14. Сбора и систематизация первичной информации. Анализ полученной информации.</li> <li>15. Подготовка отчета о проведенном исследовании.</li> </ol>
5.	<b>Раздел 5. «Выборочный метод в сборе информации»</b>	ПК-1	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные подходы к определению размера выборки.</li> <li>2. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов.</li> <li>3. Выборка из гипотетической совокупности.</li> <li>4. Методы формирования структуры выборки.</li> <li>5. Понятие выборки и сущность выборочного метода сбора данных. Его преимущества.</li> <li>6. Количественная и качественная репрезентативность выборки.</li> <li>7. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки.</li> <li>8. Возможные ошибки выборки.</li> <li>9. Оценка репрезентативности собранной информации.</li> <li>10. Выборка из гипотетической совокупности.</li> </ol>

6.	Раздел 6. Цели и содержание маркетингового анализа.	ПК-1	Компьютерное тестирование	<p><b>Вопрос 1.</b></p> <p><b>Точность измерений по отношению к тому, что существует в реальности, – это ... измерения.</b></p> <p>Варианты ответа:</p> <p>(а) валидность;</p> <p>(б) достоверность;</p> <p>(в) устойчивость;</p> <p>(г) обоснованность</p> <p><b>Вопрос 2.</b></p> <p><b>Предсказательный анализ направлен на ...</b></p> <p>Варианты ответа:</p> <p>(а) сравнение результатов исследования двух групп (например, двух рыночных сегментов для определения степени различия их поведения;</p> <p>(б) определение систематических связей (их направленности и сил между переменными (например, между затратами на рекламу и объемами сбыт;</p> <p>(в) прогнозирование развития событий в будущем (например, путем анализа временных рядов;</p> <p>(г) определение направленности векторов стратегического развития.</p> <p><b>Вопрос 3.</b></p> <p><b>Использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах вариации лежит в основе ...</b></p> <p>Варианты ответа:</p> <p>(а) дескриптивного анализа;</p> <p>(б) анализа различий;</p> <p>(в) предсказательного анализа;</p> <p>(г) анализа временных рядов.</p>
----	--	------	---------------------------	--

			<p><b>Вопрос 4.</b></p> <p><b>Статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака/признаков – это ... анализ.</b></p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>(а) корреляционный;</li><li>(б) регрессионный;</li><li>(в) кластерный;</li><li>(г) контент-анализ.</li></ul> <p><b>Вопрос 5.</b></p> <p><b>Анализ, в основе которого лежит использование статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность, называется ...</b></p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>(а) выводным анализом;</li><li>(б) предсказательным анализом;</li><li>(в) анализом различий;</li><li>(г) анализом связей.</li></ul> <p><b>Вопрос 6.</b></p> <p><b>Быстро определить удельный вес той доли совокупности, которая находится выше или ниже некоторой заданной величины значения переменной можно с помощью ...</b></p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>(а) гистограммы;</li><li>(б) полигона частот;</li><li>(в) кумулятивного (накопленного) распределения частот;</li><li>(г) абсолютных частот.</li></ul>
--	--	--	--

			<p><b>Вопрос 7.</b></p> <p><b>Метод выборки, используемый в том случае, если генеральная совокупность разделяется на страты, а затем для каждой из них производится расчет простой случайной выборки – метод ...</b></p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>(а) зональной выборки;</li><li>(б) многоступенчатой выборки;</li><li>(в) стратифицированной выборки;</li><li>(г) типичных представителей.</li></ul> <p><b>Вопрос 8.</b></p> <p><b>Выявление смысловых единиц текста, количество которых характеризует общую направленность анализируемого документа, называется ...</b></p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>(а) мониторинг;</li><li>(б) эксперимент;</li><li>(в) традиционный анализ;</li><li>(г) контент-анализ.</li></ul> <p><b>Вопрос 9.</b></p> <p><b>Суть метода логико-смыслового моделирования проблем исследования заключается в ...</b></p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>(а) формировании каталога проблем, их структуризации и ранжировании по степени приоритетности;</li><li>(б) знакомстве с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение;</li><li>(в) выявлении причин и симптомов проблемы;</li><li>(г) четком изложении причин возникновения проблемы.</li></ul>
--	--	--	--

			<p><b>Вопрос 10.</b></p> <p><b>Слабыми сторонами SWOT-анализа являются</b></p> <p>(а) SWOT-анализ показывает только общие факторы;</p> <p>(б) зачастую при SWOT-анализе происходит лишь перечисление факторов без выявления основных и второстепенных, без детального анализа взаимосвязей между ними;</p> <p>(в) анализ даёт в большей степени статичную картинку, чем видение развития в динамике;</p> <p>(г) результаты SWOT-анализа, как правило, представлены в виде качественного описания, в то время как для оценки ситуации часто требуются количественные параметры;</p> <p>(д) все ответы верны.</p> <p><b>Вопрос 11.</b></p> <p><b>Что является главной целью PEST-анализа?</b></p> <p>(а) анализ сложившейся ситуации во внутренней среде организации;</p> <p>(б) анализ сложившейся ситуации во внешней среде прямого действия;</p> <p>(в) анализ сложившейся ситуации во внешней среде косвенного действия.</p> <p><b>Вопрос 12.</b></p> <p><b>Методика PEST-анализа предполагает</b></p> <p>(а) изучение политической ситуации;</p> <p>(б) изучение экономической ситуации;</p> <p>(в) изучение социальной ситуации;</p> <p>(г) изучение технологической ситуации;</p> <p>(д) изучение всех перечисленных групп факторов.</p> <p><b>Вопрос 13.</b></p> <p><b>В матрице SWOT-анализа в каком поле фиксируются угрозы со стороны внешней среды, которые мешают в полной мере использовать сильные стороны организации:</b></p> <p>(а) SO;</p> <p>(б) ST;</p>
--	--	--	--

			<p>(в) WO; (г) WT.</p> <p><b>Вопрос 14.</b> <b>SWOT-анализ - это метод:</b> а) экономического анализа. б) организационно-управленческого анализа. в) ситуационного анализа.</p> <p><b>Вопрос 15.</b> <b>Расставьте в правильной последовательности этапы проведения SWOT-анализа</b> а) составление матрицы угроз; б) составление матрица сильные-слабые стороны, возможности-угрозы; в) составление матрицы возможностей.</p> <p><b>Вопрос 16.</b> В матрицах возможностей и угроз, все возможности и угрозы классифицируются: а) по вероятности их возникновения; б) по вероятным последствиям для организации; в) ответ а) и б) вместе.</p> <p><b>Вопрос 17.</b> Сильными сторонами SWOT-анализа являются а) это универсальный метод, который применим в самых разнообразных сферах экономики и управления; б) это гибкий метод со свободным выбором анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей; в) может использоваться как для оперативной оценки, так и для стратегического планирования на длительный период;</p>
--	--	--	---

				<p>г) использование метода, как правило, не требует специальных знаний и наличия узкопрофильного образования; д) все ответы верны.</p> <p><b>Вопрос 18.</b>  <b>На первом этапе экспертного опроса, проводимого методом Дельфи, осуществляется ...</b>  Варианты ответа:  (а) гласное обсуждение идей, заложенных в программу исследования;  (б) анонимное заполнение экспертами заранее разработанных анкет;  (в) оценка компетентности экспертов.</p> <p><b>Вопрос 19.</b>  <b>Предсказательный анализ направлен на ...</b>  Варианты ответа:  (а) сравнение результатов исследования двух групп (например, двух рыночных сегментов) для определения степени различия их поведения;  (б) определение систематических связей (их направленности и сил между переменными (например, между затратами на рекламу и объемами сбыт);  (в) прогнозирование развития событий в будущем (например, путем анализа временных рядов.</p>
7.	<b>Раздел 7. «Анализ внешних сил рынка»</b>	ПК-1	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы выявления конкурентного окружения для нового товара.</li> <li>2. Оценка привлекательности отрасли с точки зрения объёма рынка и конкурентной борьбе.</li> <li>3. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ.</li> <li>4. Построение модели поведения конкурента.</li> <li>5. Исследования конкурентоспособности товаров.</li> <li>6. Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного положения.</li> <li>7. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый.</li> <li>8. Онлайн-модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки,</li> </ol>

				<p>возможности применения в российской практике.</p> <p>9. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике. Потребительские намерения как основа интент-маркетинга (intent marketing): виды, способы выявления.</p> <p>10. Методы изучения мотивации потребителя. Многомерный подход к мотивации потребителя.</p> <p>11. Архетипы потребителей: понятие, виды и подходы к архетипизации потребителей в Интернет.</p> <p>12. Основные направления изучения эмпирических аспектов потребления (эмоций, чувств, фантазий, удовольствий) Э. Хиршман и М. Холбрук.</p> <p>13. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение.</p> <p>14. Методы измерения эмоций: вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций</p> <p>15. Современные направления изучения личности.</p>
8.	<b>Раздел 8. «Анализ внутренней среды пред- приятия»</b>	ПК-1	Реферат	<p>3. Исследования жизненного цикла товара и особенностей маркетинговых подходов на разных стадиях ЖЦТ.</p> <p>4. Методы анализа ассортиментной линейки.</p> <p>5. Особенности изучения нового товара и факторы успеха.</p> <p>6. Исследование чувствительности потребителей к цене в процессе ценообразования методом П. Ван Вестерндорпа (PSM): суть метода, преимущества и недостатки.</p> <p>7. Исследования эластичности элементов рынка от цены.</p> <p>8. Выбор оптимальных методов ценообразования.</p> <p>9. Исследования влияния скидок с цены и программ лояльности.</p> <p>10. Исследование коммуникационной политики.</p> <p>11. Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений.</p> <p>12. Анализ продаж компании в целом и конкретных ассортиментных позиций.</p> <p>13. А, В, С – анализ: суть метода и подходы к использованию.</p> <p>14. Анализ эффективности деятельности отдела маркетинга в целом, и использования отдельных маркетинговых инструментов.</p>



### **4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### **Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

##### **Код контролируемой компетенции УК-1**

###### **Вопросы**

1. Виды маркетинговых исследований (по цели, методам и подходам, месту проведения и т.д.).
2. Количественные исследования: понятие и сущность.
3. Качественные исследования: понятие и сущность.
4. Виды количественных опросов.
5. Надежность и точность исследования.
6. Дизайн исследования.
7. Составление анкеты.
8. Виды вопросов. Шкалирование. Переходы. Требование к вопросам.
9. Кодировка открытых вопросов (правила, виды, автоматизация, проверка).
10. Обогащение данных (что может добавляться к опросным данным, как сливать и учитывать в анализе).
11. Задачи, решаемые качественными исследованиями.
12. Методы качественных исследований.
13. Этапы качественных исследований.
14. Выбор аудитории качественных исследований.
15. Контроль поля в качественных исследованиях: двойной рекрут, личные интервью, творческие задания.
16. Неопросные методы: наблюдения, social media listening, семиотический анализ.
17. Сущность микст-методик.
18. Особенности, преимущества и недостатки.

##### **Код контролируемой компетенции ОПК-1**

###### **Вопросы**

1. Роль исследований в маркетинговой деятельности компании.
2. Мировой и российский рынок МИ.
3. Организации, регулирующие деятельность по проведению маркетинговых исследований. Этические аспекты маркетинговых исследований.
4. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC.
5. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
6. Цели и задачи маркетинговых исследований.
7. Предмет и объекты маркетингового исследования. Объекты изучения.
8. Методические основы маркетинговых исследований.
9. Основные принципы и генеральные направления.
10. Исследование рынка: задачи и методы.
11. Исследование конкуренции: задачи и методы.
12. Исследование потребителей: задачи и методы.
13. Исследование товаров задачи и методы.
14. Исследование рекламы: задачи и методы.
15. Исследование эффективности продаж: задачи и методы.
16. Исследование системы сбыта: задачи и методы.
17. Исследование экономики бизнеса: основные методы и приёмы.

## **Код контролируемой компетенции ОПК-2**

### **Вопросы /задания**

1. Понятие маркетинговой информации.
2. Носители маркетинговой информации.
3. Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации (контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям.
4. МИС и задачи маркетинга.
5. **Классификация задач, решаемых с помощью МИС.**
6. Типология маркетинговой информации.
7. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки.
8. Сопоставимость информационных данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.
9. Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования: кабинетные исследования; обобщение данных обследования покупателей; обзор статистических данных; интервьюирование покупателей и посредников.
10. Методы проведения разведочных исследований: анализ вторичных данных, изучение опыта; анализ конкретных ситуаций, работа фокус-группы, проекционный метод.
11. Этапы маркетинговых исследований: подходы в науке и практике.
12. Определение проблемы и постановка целей исследования. Действительные и мнимые проблемы.
13. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования.
14. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.
15. Планирование, выбор методов и средств сбора первичной информации, определение процедуры выборки.
16. Разработка плана исследования, анализ затрат, корректировка программы (при необходимости).
17. Сбора и систематизация первичной информации. Анализ полученной информации.
18. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Содержание. Стилль изложения и графический материал. Оформление отчета.
19. Представление полученных результатов исследования, выводы и рекомендации.
20. Анализ использования результатов исследований.

## **Код контролируемой компетенции ПК-1**

### **Вопросы /задания**

1. Понятие выборки. Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки.
2. Подходы к определению размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий.
3. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов.
4. Выборка из гипотетической совокупности.
5. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. Возможные ошибки выборки.
6. Оценка репрезентативности собранной информации.
7. *Понятие, сущность принципы маркетингового анализа. Основные сценарии, инструменты и технологии проведения.*
8. *Значение ситуативного анализа. Элементы ситуативного анализа.*
9. *PEST-анализ.*

10. Базовый и расширенный SWOT-анализ.
11. Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. Матрица AD Little.
12. Анализ сегментации.
13. Позиционный анализ. рекламы.
14. Методы оценки коммуникативной эффективности
15. Конкурентная карта рынка. Исследование эффективности.
16. Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием.
17. Анализ рекламы.
18. Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций, ранжирование источников информации, метод «Делфи», Мозговой штурм. Этапы и правила мозгового штурма. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи. Мозговой штурм как метод принятия коллективных решений.
19. Выявление основных конкурентов. Источники информации о конкурентах.
20. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах.
21. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции.
22. Построение модели поведения конкурента.
23. Оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ.
24. Исследования конкурентоспособности товаров.
25. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый.
26. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.
27. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике.
28. Многомерный подход к мотивации потребителя. Подходы к архетипизации потребителей в Интернет. Основные направления изучения эмпирических аспектов потребления (эмоций, чувств, фантазий, удовольствий) Э. Хиршман и М. Холбрук.
29. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Методы измерения эмоций: вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций.
30. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт. Современные направления изучения личности. Ценности: определение, методы изучения (шкалы Рокича, Кайле, Шета-Ньюмена и др.).
31. Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ.
32. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене.
33. Анализ продаж компании в целом и конкретных ассортиментных позиций.
34. А, В, С анализ. Анализ связей, зависимостей факторный.
35. Анализ эффективности деятельности отдела маркетинга в целом, и использования отдельных маркетинговых инструментов.

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

#### 5.1.1. Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247> (дата обращения: 10.03.2023).

4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383> (дата обращения: 10.03.2023).

#### 5.1.2. Дополнительная литература.

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 10.03.2023).

4. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109> (дата обращения: 10.03.2023).

## 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

## 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- ✚ внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ✚ ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- ✚ постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- ✚ узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Acrobat Reader DC
5. SPSS
6. Marketing Expert
7. Ark или 7-zip
8. TrueConf (client)

*\*Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины.*

### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### 5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством

применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью/ специализацией* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.



## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта (указать реквизиты ФГОС)	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «___» _____ 20____ года	---.---.---
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «___» _____ 20____ года	---.---.---
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «___» _____ 20____ года	---.---.---
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «___» _____ 20____ года	---.---.---



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления

П.В. Солодуха

«26» апреля 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ»**

**Направление подготовки  
38.04.02 Менеджмент**

**Направленность  
«Управление маркетингом»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения  
Очная, заочная**

Москва 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>5</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины .....	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	5
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>7</b>
2.1 Объем дисциплины , включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	7
2.2. Учебно-тематический план дисциплины .....	8
2.3. Содержание дисциплины .....	11
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>16</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	16
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	17
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине .....	20
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>22</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.....	22
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	22
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине .....	22
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	22
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	23
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	25
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине .....	25
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	32
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>33</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины .....	33
5.1.1. Основная литература.....	33
5.1.2. Дополнительная литература .....	34
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	34
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	35

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины .....	36
<b>5.4.1. Средства информационных технологий .....</b>	<b>36</b>
<b>5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....</b>	<b>36</b>
<b>5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....</b>	<b>36</b>
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине .....	36
5.6. Образовательные технологии .....	37
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....</b>	<b>38</b>

Рабочая программа дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки/специальности *38.04.02 Менеджмент*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №952 и учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки *38.04.02 Менеджмент* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» разработана старшим преподавателем Варламова Л. И.

Рабочая программа дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» обсуждена и утверждена на заседании кафедры управления, маркетинга и продаж  
(наименование факультета)

Протокол № 9 от « 26 » апреля \_\_\_\_\_ 2023 года

И.о. заведующего кафедрой  
К.э.н., доцент

К.Г. Царитова

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

ООО ПраймГейт  
Исполнительный директор

А.В. Томенчук

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ

И.А. Меркулина

(подпись)

Согласовано  
Научная библиотека, директор

И.Г. Маляра

(подпись)

# ТЕМА 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Реинжиниринг бизнес-процессов»

## 1.1 Цель и задачи дисциплины

**Целью дисциплины** «Реинжиниринг бизнес-процессов» является ознакомление обучающихся с проблематикой и областями использования технологии реинжиниринга бизнес-процессов в реорганизации деятельности предприятий и управления исполнением бизнес-процессов на основе современных информационных технологий, изучение моделирования и управления бизнес-процессами при организации проведения реинжиниринга бизнес-процессами.

### **Задачи дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов»:**

1. Сформировать общее представление о содержании, области применения и особенностях технологии реинжиниринга бизнес-процессов (РБП) при реорганизации деятельности предприятий,
2. Обучить технологиям управления бизнес-процессами (в т.ч. моделирования и анализа) с использованием современных информационных технологий,
3. Закрепить навыки выполнения работ по реорганизации и управлению бизнес-процессами и применения инструментальных средств моделирования и анализа бизнес-процессов.
4. Получить навыки презентации предложений по реинжинирингу и анализу бизнес-процессов на примере реальных кейсов

## 1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-2; ОПК-3, ПК-1 в соответствии с учебным планом.

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки *38.04.02 Менеджмент* выпускник, освоивший данную программу *магистратуры*, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-	ОПК-2.1. Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки деловой информации  ОПК -2.2. Владеет средствами программного	Знать <ul style="list-style-type: none"> <li>• Традиционные и инновационные коммуникационные системы, их специфики и возможности применения в управлении проектами</li> <li>• Методики сбора данных для анализа значимых показателей оценки обоснованности или эффективности проекта</li> </ul> Уметь <ul style="list-style-type: none"> <li>• Обоснованно выбирать и сочетать различные коммуникаци-</li> </ul>

	<p>аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;</p>	<p>обеспечения для анализа и моделирования бизнес-процессов</p> <p>ОПК-2.3. Принимает управленческие решения с использованием корпоративных информационных систем</p>	<p>онные и информационные средства в проектной деятельности при:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– постановке задач</li> <li>– контроле их выполнения</li> <li>– синхронизации деятельности участников проектных команд</li> <li>– формировании текущей отчетности</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Навыками использования современных информационно-управленческих цифровых решений и систем</li> <li>– Навыками организации онлайн коммуникации в проектной деятельности</li> <li>– Умениями использования современных технологий организации онлайн и оффлайн коммуникаций в проектной деятельности</li> <li>– Умениями использования информационных технологий при оформлении планов, отчетов и аналитических документов в процессе реализации проектов</li> </ul>
	<p>ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;</p>	<p>ОПК-3.1 Демонстрирует способность анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее в ходе управленческой деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности</p> <p>ОПК-3.2. Принимает и оценивает эффективность управленческих решений по различным направлениям деятельности организации</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сущность бизнес-процесса, его элементы, виды и подходы к организации и управлению;</li> <li>- место и роль инжиниринга и Реинжиниринга в Управлении бизнес процессами;</li> <li>- теоретические основы реинжиниринга бизнес-процессов и его виды;</li> <li>- этапы организации реинжиниринга бизнес-процессов;</li> <li>- технологии моделирования бизнес-процессов;</li> <li>- организационные инструменты реинжиниринга бизнес-процессов.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять полученные теоретические знания при осуществлении реинжиниринга бизнес-процессов (РБП);</li> <li>- принятие решения о проведении РБП;</li> <li>- построение Модели будущего бизнеса;</li> <li>- выбор инструментов РБП;</li> <li>- внедрение проекта РБП.</li> </ul>

			Владеть: практическими навыками проведения и оформления инжиниринга/реинжиниринга биз- нес-процессов, оценки эффективности;
информационно- аналитический	ПК-1. Способен осу- ществлять анализ и прогноз тенден- ций развития рын- ков.	ПК-1.1. Имеет представление о формах реализации прогнозной дея- тельности рынков. ПК-1.2. Анализи- рует тренды на ос- нове рыночных по- казателей. ПК-1.3. Выполняет прогнозирование тенденций развития рынков при помо- щи выбранного прогнозного мето- да.	<i>Знать:</i> <i>Приёмы и методы анализа по- ступающей информации.</i>  <i>Уметь:</i> <i>Осуществлять обоснованный прогноз тенденций развития рынков, на основе анализа мас- сива поступившей информации.</i>

## ТЕМА 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**2.1 Объем дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов», включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося**

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4** зачетных единицы.

**Очная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	72	72
Лекционные занятия	24	24
Практические занятия	48	48
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	63	63
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>144</b>	<b>144</b>



## Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3
		Сессия 1-2
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
Лекционные занятия	8	8
Практические занятия	8	8
Самостоятельная работа обучающихся	124	124
Контроль промежуточной аттестации	4	<b>4</b>
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

## 2.2. Учебно-тематический план дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов»

### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
<b>Семестр 3</b>					
<b>Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ</b>	<b>44</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>16</b>
Тема 1.1. Реинжиниринг и управление бизнес-процессами предприятий на основе современных ком-	22	10	12	4	8

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
пьютерных технологий.					
Тема 1.2. Общая характеристика работ по проведению реинжиниринга бизнес-процессов	22	10	12	4	8
<b>Раздел 2. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	<b>44</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>16</b>
Тема 2.1. Технологии структурного анализа бизнес-процессов	22	10	12	4	8
Тема 2.2. Технология функционально-стоимостного анализа бизнес-процессов	22	10	12	4	8
<b>Раздел 3. ДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РЕИНЖИНИРИНГЕ</b>	<b>47</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>16</b>
Тема 3.1. Технология динамического анализа бизнес-процессов	22	10	12	4	8
Тема 3.2. Управление бизнес-процессами.	25	13	12	4	8
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>				
<b>Общий объем, часов</b>	<b>144</b>	<b>63</b>	<b>72</b>	<b>24</b>	<b>48</b>

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
<b>Курс 3. Сессии 1-2.</b>					
<b>Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Тема 1.1. Реинжиниринг и управление бизнес-процессами предприятий на основе современных компьютерных технологий.	22	20	2	1	1
Тема 1.2. Общая характеристика работ по проведению реинжиниринга бизнес-процессов.	22	20	2	1	1
<b>Раздел 2. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	<b>46</b>	<b>40</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
Тема 2.1. Технологии структурного анализа бизнес-процессов.	23	20	3	2	1
Тема 2.2. Технология функционально-стоимостного анализа бизнес-процессов.	23	20	3	2	1
<b>Раздел 3. ДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РЕИНЖИНИРИНГЕ</b>	<b>50</b>	<b>44</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
Тема 3.1. Технология динамического анализа бизнес-процессов.	25	22	3	1	2
Тема 3.2. Управление бизнес-процессами.	25	22	3	1	2
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>4</b>				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Общий объем, часов	144	124	16	8	8

### 2.3. Содержание дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов»

#### Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ.

##### Перечень изучаемых элементов содержания

*Понятие и классы бизнес-процессов, их роль в реализации цели функционирования предприятия. Состав и классификация компонент бизнес-процессов. Понятие процессов управления бизнес-процессами, состав функций управления. Состав документации. Критерии эффективности организации бизнес-процессов. Организационные формы компаний, основанных на управлении бизнес-процессами. Основные концепции построения системы учета и контроля исполнения бизнес-процессов. Этапы РБП. Идентификация бизнес-процессов. Обратный инжиниринг. Прямой инжиниринг. Реализация и внедрение проекта РБП. Участники РБП. Состав и функции команд РБП. Инструментальные программные средства РБП*

*Тема 1.1. Реинжиниринг и управление бизнес-процессами предприятий на основе современных компьютерных технологий.*

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие бизнес-процесса, классы бизнес-процессов. Роль бизнес-процессов в реализации цели функционирования предприятия. Состав и классификация компонент бизнес-процессов.

Понятие процессов управления бизнес-процессами, состав функций управления. Состав документации.

Понятие и цели реинжиниринга бизнес-процессов. Принципы реинжиниринга бизнес-процессов (РБП).

Критерии эффективности организации бизнес-процессов.

Условия успеха в проведении РБП. Используемые в РБП информационные технологии.

Организационные формы компаний, основанных на управлении бизнес-процессами: матричные структуры, технологии рабочих групп, логистические цепочки, виртуальные предприятия.

Понятие процесса исполнения бизнес-процессов. Основные концепции построения системы учета и контроля исполнения бизнес-процессов.

*Тема 1.2. Общая характеристика работ по проведению реинжиниринга бизнес-процессов.*

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Этапы РБП. Идентификация бизнес-процессов. Обратный инжиниринг. Прямой инжиниринг. Реализация и внедрение проекта РБП. Участники РБП. Состав и функции команд РБП. Инструментальные программные средства РБП.

**Раздел 2. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ.**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

*Классификация методологий структурного анализа бизнес-процессов. Объектно-ориентированный подход. Декомпозиция бизнес-процессов. Виды структурного анализа бизнес-процессов. Сущность и назначение функционально-стоимостного анализа бизнес-процессов. Этапы отнесения затрат на стоимостные объекты. Функционально-ориентированный подход к моделированию бизнес-процессов.*

*Тема 2.1. Технологии структурного анализа бизнес-процессов.*

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Классификация методологий структурного анализа бизнес-процессов. Объектно-ориентированный подход. Декомпозиция бизнес-процессов. Виды структурного анализа бизнес-процессов. SADT -методология (Structured Analysis and Design Technics). Контекстная диаграмма. Объектно-ориентированный подход к моделированию бизнес-процессов.

*Тема 2.2. Технология функционально-стоимостного анализа бизнес-процессов*

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Сущность и назначение функционально-стоимостного анализа бизнес-процессов. Этапы отнесения затрат на стоимостные объекты. Функционально-ориентированный подход к моделированию бизнес-процессов. Методика ABC-подхода. Экономическая модель функциональной декомпозиции.

**Раздел 3. ДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РЕИНЖИНИРИНГЕ.**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

*Сущность динамического анализа бизнес-процессов. Показатели динамического анализа бизнес-процессов. Понятие имитационной модели и сценария имитационного моделирования бизнес-процесса. Цикл управления бизнес-процессом. Функции ВРМ-системы. Интеграция приложений на основе ВРМ-систем. Принципы реинжиниринга бизнес-процессов (РБП). Критерии эффективности организации бизнес-процессов. Условия успеха в проведении реинжиниринга бизнес-процессов. Основные концепции построения системы учета и контроля исполнения бизнес-процессов.*

### *Тема 3.1. Технология динамического анализа бизнес-процессов.*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Сущность динамического анализа бизнес-процессов. Показатели динамического анализа бизнес-процессов. Понятие имитационной модели и сценария имитационного моделирования бизнес-процесса.

### *Тема 3.2. Управление бизнес-процессами.*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Цикл управления бизнес-процессом. Функции BPM-системы. Интеграция приложений на основе BPM-систем. Принципы реинжиниринга бизнес-процессов (РБП). Критерии эффективности организации бизнес-процессов. Условия успеха в проведении реинжиниринга бизнес-процессов. Основные концепции построения системы учета и контроля исполнения бизнес-процессов.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 1**

### **Задание 1.**

**Тема практического занятия:** «Разработка концепции проекта реинжиниринга бизнес-процессов»

#### **Форма практического задания:**

Описание проекта по следующим аспектам:

1. общая характеристика реализации реорганизуемых бизнес-процессов на предприятии для достижения стратегических целей:
  - ✚ примерная организационная структура компании или организации, где реализуются бизнес-процессы;
  - ✚ миссия организации;
  - ✚ ее стратегические цели;
2. Пути достижения стратегических целей с учетом использования принципов реинжиниринга бизнес-процессов и т.п.; принципа «горизонтальное сжатие процессов», а также других принципов РБП (предложения конкретизируются применительно к реорганизуемым бизнес-процессам);
3. Стоимостные показатели для оценки эффективности проведения РБП с последующим их использованием в стоимостном анализе моделей бизнес-процессов «As Is» и «As to Be» по технологии ABC.

### **Задание 2.**

**Тема практического занятия:** «Анализ существующего бизнеса: разработка моделей бизнес-процесса вида «As Is - Как есть»

#### **Форма практического задания:**

**Практическое задание:** Разработка системы структурно-функциональных моделей исходного бизнес-процесса (модели «As Is - Как есть»), используя инструментальное Case-программное средство All Fusion (BPWin) в методологиях:

- IDEF0 - контекстная диаграмма и диаграмма декомпозиции 1-го уровня;
- DFD - контекстная диаграмма и диаграмма декомпозиции 1-го уровня и IDEF3 – диаграмма декомпозиции 2-го уровня.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2.**

### **Задание 1.**

**Тема практического занятия:** «Разработка нового бизнеса: разработка моделей бизнес-процесса вида «As to Be Как быть»»

**Форма практического задания:**

**Практическое задание:** Разработка системы структурно-функциональных моделей нового бизнес-процесса, после применения принципов РБП (модели «As to Be - Как быть»), используя инструментальное Case-программное средство All Fusion (BPWin) в методологиях:

- IDEF0 - контекстная диаграмма и диаграмма декомпозиции 1-го уровня;
- DFD - контекстная диаграмма и диаграмма декомпозиции 1-го уровня и IDEF3 – диаграмма декомпозиции 2-го уровня.

### **Задание 2.**

**Тема практического занятия:** «Оценка проекта РБП на основе стоимостного анализа моделей «As Is» и «As to Be» по технологии ABC»

**Форма практического задания:**

**Практическое задание:**

Оценить проект РБП на основе стоимостного анализа моделей «As Is» и «As to Be» по технологии ABC, используя инструментальное Case-программное средство All Fusion (BPWin).

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3.**

**Тема практического занятия:** Анализ проекта РБП.

**Форма практического задания:**

**Практическое задание:**

Провести анализ проекта РБП по аспектам:

- ✚ как реорганизован бизнес-процесс;
- ✚ какие принципы реинжиниринга применены;
- ✚ оценка показателей процесса по моделям «As Is» и «As to Be»;
- ✚ сделать вывод об эффективности проекта РБП.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**форма рубежного контроля – контрольная работа**

**Код контролируемой компетенции ОПК-2, ОПК-3.**

**Пример тестового задания.**

1. Понятие бизнес-процесса. Сущность реинжиниринга бизнес-процессов.
2. Принципы и условия успешного реинжиниринга бизнес-процессов.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**форма рубежного контроля – контрольная работа**

**Код контролируемой компетенции ОПК-2.**

**Пример тестового задания.**

1. Характеристика бизнес-процесса. Состав обобщенной модели бизнес-процесса.

2. Понятие рабочего процесса, ресурсов бизнес-процесса и организационных единиц.

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование  
Код контролируемой компетенции ОПК-3.**

**Пример тестового задания.**

1. Ученые, являющиеся авторами термина «Реинжиниринг»

**М. Хаммер**

**Дж. Чампи**

А.Смит

Тейлор

Форд

2. В этом году впервые появилось понятие «Реинжиниринг»

**1993г**

1988г.

2005г.

2000г.

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**форма рубежного контроля – реферат  
Код контролируемой компетенции ПК-1**

**Примеры тем рефератов.**

1. Сущность динамического анализа бизнес-процессов.
2. Основные концепции построения системы учета и контроля исполнения бизнес-процессов.

**форма рубежного контроля – контрольная работа  
Код контролируемой компетенции ОПК-2.**

**Пример тестового задания.**

1. Процессное управление и менеджмент качества.
2. Процессное управление: оптимизация затрат, оптимизация «цепочки поставок».
3. Процессное управление: выделение «сквозных процессов».
4. Принципы построения сети бизнес-процессов организации.
5. Использование информационных технологий в реинжиниринге бизнес-процессов.



## РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

#### *Очная форма обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ.</b>	20	Работа с учебниками Описание компании-прецедента Изучение и описание бизнес-процессов (не менее 4 в системной связке) в компании Изучение нормативной документации и регламентов компании. Работа с учебниками Проведение эмпирического анализа бизнес-процессов выбранной компании, анализ точек роста или точек риска Подготовка и описание предлагаемых изменений в виде презентации
<b>Раздел 2. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ.</b>	20	Работа с учебниками Работа с материалами в сети интернет, в том числе открытыми источниками Анализ процессов выбранной компании по технологии структурного анализа Функционально-стоимостной анализ критических точек процессов выбранной компании Функционально-стоимостной анализ предлагаемых изменений Подготовка и новых слайдов презентации корректировка предыдущих. Подготовка и новых слайдов презентации корректировка предыдущих
<b>Раздел. 3. ДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РЕИНЖИНИРИНГЕ.</b>	23	Работа с учебниками Работа с материалами в сети интернет, в том числе открытыми источниками Анализ процессов выбранной компании по технологии структурного анализа Подготовка новых слайдов презентации и корректировка предыдущих. Работа с открытыми источниками типа интервью историй успеха и

		«культовых» бизнес-примеров управления компаниями в системе постоянных изменений и системного реинжиниринга/ Изучение материалов по системному подходу в управлении
<b>Общий объем по дисциплине , часов</b>	<b>63</b>	

*Заочная форма обучения*

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ.</b>	40	Работа с учебниками Описание компании-прецедента Изучение и описание бизнес-процессов (не менее 4 в системной связке) в компании Изучение нормативной документации и регламентов компании. Работа с учебниками Проведение эмпирического анализа бизнес-процессов выбранной компании, анализ точек роста или точек риска Подготовка и описание предлагаемых изменений в виде презентации
<b>Раздел 2. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ.</b>	40	Работа с учебниками Работа с материалами в сети интернет, в том числе открытыми источниками Анализ процессов выбранной компании по технологии структурного анализа Функционально-стоимостной анализ критических точек процессов выбранной компании Функционально-стоимостной анализ предлагаемых изменений Подготовка и новых слайдов презентации корректировка предыдущих. Подготовка и новых слайдов презентации корректировка предыдущих

<b>Раздел. 3. ДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РЕИНЖИНИРИНГЕ.</b>	44	Работа с учебниками Работа с материалами в сети интернет, в том числе открытыми источниками Анализ процессов выбранной компании по технологии структурного анализа Подготовка новых слайдов презентации и корректировка предыдущих. Работа с открытыми источниками типа интервью историй успеха и «культовых» бизнес-примеров управления компаниями в системе постоянных изменений и системного реинжиниринга/ Изучение материалов по системному подходу в управлении
<b>Общий объем по дисциплине , часов</b>	<b>124</b>	

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ.**

1. Организационные структуры компаний, основанных на принципах РБП
2. Владельцы бизнес-процессов и владельцы ресурсов
3. Команды и менеджеры бизнес-процессов
4. Информационные технологии, используемые в РБП
5. Компонентная методология РБП
6. Классификация методов организации бизнес-процессов
7. Понятие бизнес-процесса
8. Классификация бизнес-процессов
9. Понятие инжиниринга и реинжиниринга бизнес-процессов (РБП)
10. Цели УБП
11. Принципы РБП
12. Критерии эффективности РБП
13. Условия успеха в проведении УБП
14. Критические факторы успеха УБП
15. Организационные структуры компаний, основанных на принципах УБП
16. Владельцы бизнес-процессов и владельцы ресурсов
17. Команды и менеджеры бизнес-процессов
18. Экономические отношения между подразделениями
19. Информационные технологии, используемые в РБП
20. Роль распределенной базы данных в управлении бизнес-процессами
21. Роль экспертной системы в управлении бизнес-процессами
22. Роль системы управления рабочими потоками в РБП
23. Управление логистическими цепочками
24. Виртуальные предприятия
25. Назначение динамического анализа бизнес-процессов
26. Сценарии динамического анализа бизнес-процесса
27. Этапы РБП

28. Идентификация бизнес-процессов
29. Обратный инжиниринг
30. Прямой инжиниринг
31. Реализация и внедрение проекта РБП
32. Управление РБП
33. Участники РБП
34. Состав и функции команд РБП
35. Методы РБП
36. Инструментальные программные средства РБП
37. Использование CASE-технологий создания информационной системы
38. Методы организации бизнес-процессов в ERP-системах

### **Литература для самостоятельного изучения**

#### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов»**

##### **Основная литература**

1. Куприянов, Ю. В. Бизнес-системы. Основы теории управления : учебное пособие для вузов / Ю. В. Куприянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 217 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14352-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515977>
2. Коротков, Э. М. Управление изменениями : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков, М. Б. Жернакова, Т. Ю. Кротенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02315-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511071>
3. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 534 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16695-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531540>
4. Аксенов, К. А. Системы поддержки принятия решений в 2 ч. Часть 1 : учебное пособие для вузов / К. А. Аксенов, Н. В. Гончарова ; под научной редакцией Л. Г. Дорогинского. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 103 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07640-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494072>
5. Управление эффективностью деятельности организации : учебник для вузов / В. М. Пурлик. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 207 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12817-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518939>

##### **Дополнительная литература**

1. Заграновская, А. В. Системный анализ : учебное пособие для вузов / А. В. Заграновская, Ю. Н. Эйссер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13893-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519739> Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко ; под общей редакцией Е. М. Роговой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00436-6. — Текст

- : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510590>
2. Громов, А. И. Управление бизнес-процессами: современные методы : монография / А. И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт ; под редакцией А. И. Громова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-03094-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511132> Менеджмент. Эффективность управления : учебное пособие для вузов / К. О. Староверова. — 2-е изд., исп., и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 269 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09017-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513343>
  3. Одинцов, Б. Е. Информационные системы управления эффективностью бизнеса : учебник и практикум для вузов / Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01052-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511508>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <http://ocw.mit.edu/OcwWeb/Engineering-Systems-Division/ESD-33Summer2004/CourseHome/index.htm> (Курс системного инжиниринга)
2. [http://ocw.mit.edu/NR/rdonlyres/Engineering-Systems-Division/ESD-60Summer-2004/80F5F791-0F1C-43C4-8840-F6C703C65397/0/10\\_1kaizen\\_wu.pdf](http://ocw.mit.edu/NR/rdonlyres/Engineering-Systems-Division/ESD-60Summer-2004/80F5F791-0F1C-43C4-8840-F6C703C65397/0/10_1kaizen_wu.pdf) (Кайдзен - совершенствование технологий управления предприятием)
3. <http://ocw.mit.edu/OcwWeb/Sloan-School-of-Management/15-980JSpring-2007/CourseHome/index.htm> (Курс «Организация разработки инновационных продуктов»)
4. <http://www.softwareag.com/Ru/products/cv/default.asp> (Производитель BPM-платформы Crossvision)
5. <http://www.sas.com> (компания SAS Institute)
6. <http://www.aris-portal.ru/> (Портал по методологии и программному обеспечению ARIS)
7. <http://www.idefinfo.ru/> (Все о технологиях системного проектирования и бизнес-моделирования)
8. <http://www.gensym.com> (компания Gensym)
9. <http://www.argussoft.ru> (компания Argussoft)
10. <http://www.ids-scheer.ru/> (компания Ids Scheer RU)
11. <http://www.tora-centre.ru> (компания ТОРА Центр)
12. <http://www.it.ru> (компания АйТи)
13. <http://www.sap.ru> (компания SAP AG)
14. <http://www.anatech.ru> (компания ВИП Анатех)

### **Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

3. MS VISIO
4. 1С: Предприятие

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

### ***Написание реферата (доклада).***

#### ***Требования к структуре реферата (доклада):***

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

#### ***Основные требования к оформлению:***

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный - полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10–20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

### ***Выполнение тестовых заданий.***

Тестовые задания содержат вопросы и 3–4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину.

### ***Написание эссе.***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые

слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения, по сути, поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ, по сути, этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

**4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

**4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» формируется теку-

щий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине .

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий в форме защиты проекта;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным



образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20-балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19–20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16–18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13–15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1–12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	<b>Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ.</b>	ОПК-2	Контрольная работа	3. Понятие бизнес-процесса. Сущность реинжиниринга бизнес-процессов. 4. Принципы и условия успешного реинжиниринга бизнес-процессов. 5. Организационная структура предприятия на основе управления бизнес-процессов. 6. Методы и инструментальные средства реинжиниринга бизнес-процессов. 7. Методологии реинжиниринга бизнес-процессов. 8. Компонентная технология реинжиниринга бизнес-процессов с использованием системы управления знаниями 9. Участники проекта по реинжинирингу и их роли.
		ОПК-3	Контрольная работа	1. Основные этапы реинжиниринга бизнес-процессов. Основания для начала работ по реинжинирингу. 2. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: идентификация бизнес-процессов. 3. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: обратный инжиниринг. 4. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: прямой инжиниринг. 5. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: разработка проекта реинжиниринга бизнес-процессов. 6. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: внедрение проекта реинжиниринга бизнес-процессов.

2	Раздел 2. <b>КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ.</b>	ОПК-2	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика бизнес-процесса. Состав обобщенной модели бизнес-процесса.</li> <li>2. Понятие рабочего процесса, ресурсов бизнес-процесса и организационных единиц.</li> <li>3. Понятие функций и событий бизнес-процесса Моделирование бизнес-процессов «как есть».</li> <li>4. Сущность модели «как должно быть».</li> <li>5. Сущность методологии моделирования бизнес-процессов.</li> <li>6. Сущность имитационного моделирования бизнес-процессов.</li> <li>7. Типы имитационных моделей бизнес-процессов</li> <li>8. Определение владельцев процессов.</li> <li>9. Методика описания бизнес-процессов.</li> <li>10. Общая характеристика ППП Design/IDEF.</li> <li>11. Сущность методологии ARIS.</li> </ol>
		ОПК-3	Компьютерное тестирование	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ученые, являющиеся авторами термина «Реинжиниринг» <b>М. Хаммер</b> <b>Дж. Чампи</b> А.Смит Тейлор Форд</li> <li>2. В этом году впервые появилось понятие «Реинжиниринг»  <b>1993г</b> 1988г. 2005г. 2000г.</li> <li>3. Фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения коренных улучшений в основных показателях деятельности предприятия- это</li> </ol>

			<p><b>Реинжиниринг</b>  Перестройка  Перепроектирование Реструктуризация</p> <p>4. Работы этих выдающихся ученых начала 20 века внесли значительный вклад в науку управления  <b>Ф. Тейлор Г. Форд.</b>  М. Хаммер Дж. Чампи</p> <p><b>5.</b> Должностное лицо или коллегиальный орган управления, имеющий в своем распоряжении ресурсы, необходимые для выполнения процесса, и несущий ответственность за результат процесса.  <b>Владелец процесса</b>  Вход процесса  Выход процесса  Механизм процесса</p> <p>6. Цепочка добавления ценности – это:  <b>Продуктово ориентрованная цепочка</b>  Клиенто-ориентированная цепочка  Ресурсная цепочка  Проектная цепочка</p> <p>7. Параметр эффективности бизнес процесса, определяющийся следующим образом: «отношение количества единиц на выходе к количеству единиц на входе», называется</p> <p><b>Производительность</b>  Эффективность  Длительность  Стоимость</p> <p>8. Длительность изменений при проведении реинжиниринга бизнес процессов следующая...</p>
--	--	--	--

			<p><b>Большая</b>  Малая  Средняя  Зависит от уровня декомпозиции</p> <p><b>9.</b> Функционально-структурное описание и преобразования предприятия, его процессов и структур от низших форм к формам высшего порядка, а также процессы упорядочения и повышение уровня совершенствования структурных компонентов предприятия, называется...</p> <p><b>Организационное проектирование (реинжиниринг)</b>  Производственный реинжиниринг  Социальный реинжиниринг  Инновационный реинжиниринг</p> <p><b>10.</b> Ученые, впервые описавшие концепцию 3К реинжиниринга:</p> <p><b>М. Хамер и Дж. Чампи</b>  А. Смит и Д. Риккардо  Г.Форд и Г. Гантт  Ф. Тейлор и А. Файоль</p> <p>11. Стремления производителя удовлетворить нужды каждого клиента без существенных затрат на модернизацию производимой продукции, называется...</p> <p><b>Кастомизация</b>  перепроектирование процесса  Климаизация  Кадастризация  Классификация</p> <p>12. Можно выделить несколько типов компаний, которыми может быть применен реинжиниринг  <b>Три типа</b>  Два типа</p>
--	--	--	---

			<p>Четыре типа Пять типов</p> <p>13. Направление изменений сверху в низ характерно для этого процесса...</p> <p><b>Реинжиниринг</b> Совершенствование Улучшение Ухудшение</p> <p>14. Один из принципов реинжиниринга, при соблюдении которого создается команда, несущая ответственность за весь процесс называется</p> <p><b>Интеграция бизнес процессов</b> Горизонтальная сжатие бизнес процессов Логика бизнес процессов Вертикальное сжатие бизнес процессов</p> <p>15. Один из принципов реинжиниринга, подразумевающий передачу выполнения процесса одним человеком, что позволяет снизить численность персонала и ускорить выполнение процесса примерно в 10 раз и уменьшает количество ошибок, называется</p> <p><b>Горизонтальное сжатие бизнес процессов</b> Интеграция бизнес процессов Логика бизнес процессов Вертикальное сжатие бизнес процессов</p> <p>16. Название группы программ управления предприятием, в которую входят такие программные продукты как ARIS TOOLSET и BPWIN и т.п., следующее...</p> <p><b>Программы моделирования бизнеса</b> Информационные системы Программы DOCFLOW, WORKFLOW</p>
--	--	--	--

			<p>Программы Photoshop</p> <p>17. Количество групп, на которое принято делить программные продукты из серии «программы управления предприятием», следующее...</p> <p><b>Три группы</b>  Две группы  Пять групп  Шесть групп</p> <p>18. Совокупность символов, которая адекватно описывает свойства объекта, называется</p> <p><b>Модель</b>  Нотации  Средства  Технология</p> <p>19. Создателем нотации ARIS был...</p> <p><b>Шеер</b>  Хаммер  Чампи  Тейлор  Файоль</p> <p>20. Типичной ошибкой при проведении реинжиниринга является следующее ...</p> <p><b>Улучшение бизнес-процесса вместо перепроектирования</b>  Системный подход к обновлению  Последовательность освоения инноваций  Достаточное ресурсное обеспечение инноваций</p>
--	--	--	---

3.	<b>Раздел 3. ДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РЕИНЖИНИРИНГЕ.</b>	ПК-1	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность динамического анализа бизнес-процессов.</li> <li>2. Показатели динамического анализа бизнес-процессов.</li> <li>3. Цикл управления бизнес-процессом.</li> <li>4. Принципы реинжиниринга бизнес-процессов (РБП).</li> <li>5. Условия успеха в проведении реинжиниринга бизнес-процессов.</li> <li>6. Основные концепции построения системы учета и контроля исполнения бизнес-процессов.</li> </ol>
		ОПК-2	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процессное управление и менеджмент качества.</li> <li>2. Процессное управление: оптимизация затрат, оптимизация «цепочки поставок».</li> <li>3. Процессное управление: выделение «сквозных процессов».</li> <li>4. Принципы построения сети бизнес-процессов организации</li> <li>5. Использование информационных технологий в реинжиниринге бизнес-процессов.</li> </ol>



#### 4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

##### Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды, контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-2	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие бизнес-процесса. Сущность реинжиниринга бизнес-процессов.</li><li>2. Использование информационных технологий в реинжиниринге бизнес-процессов.</li><li>3. Компонентная технология реинжиниринга бизнес-процессов с использованием системы управления знаниями.</li><li>4. Сущность методологии моделирования бизнес-процессов.</li><li>5. Общая характеристика ППП Design/IDEF.</li><li>6. Сущность методологии ARIS.</li><li>7. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: идентификация бизнес-процессов.</li><li>8. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: прямой инжиниринг.</li><li>9. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: обратный инжиниринг.</li><li>10. Методы и инструментальные средства реинжиниринга бизнес-процессов.</li><li>11. Процессное управление: выделение «сквозных процессов».</li><li>12. Основные этапы реинжиниринга бизнес-процессов.</li><li>13. Основания для начала работ по реинжинирингу.</li><li>14. Понятие функций и событий бизнес-процесса.</li><li>15. Характеристика бизнес-процесса.</li><li>16. Принципы и условия успешного реинжиниринга бизнес-процессов.</li></ol>
ОПК-3	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Организационная структура предприятия на основе управления бизнес-процессов.</li><li>2. Последствия реинжиниринга бизнес-процессов: изменение организационной структуры.</li><li>3. Последствия реинжиниринга бизнес-процессов: изменение межорганизационных взаимодействий.</li><li>4. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: внедрение проекта реинжиниринга бизнес-процессов.</li><li>5. Участники проекта по реинжинирингу и их роли.</li><li>6. Понятие рабочего процесса, ресурсов бизнес-процесса и организационных единиц.</li><li>7. Методологии реинжиниринга бизнес-процессов.</li><li>8. Состав обобщенной модели бизнес-процесса.</li><li>9. Технологическая сеть реинжиниринга бизнес-процессов: идентификация</li></ol>

	<p>видов деятельности для реинжиниринга бизнес-процессов.</p> <p>10. Технологическая сеть реинжиниринга бизнес-процессов: прямой инжиниринг.</p> <p>11. Технологическая сеть реинжиниринга бизнес-процессов: внедрение проекта реинжиниринга бизнес-процессов.</p> <p>12. Процессное управление и менеджмент качества.</p> <p>13. Определение владельцев процессов.</p> <p>14. Методика описания бизнес-процессов.</p>
ПК-1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность динамического анализа бизнес-процессов.</li> <li>2. Показатели динамического анализа бизнес-процессов.</li> <li>3. Цикл управления бизнес-процессом.</li> <li>4. Принципы реинжиниринга бизнес-процессов (РБП).</li> <li>5. Условия успеха в проведении реинжиниринга бизнес-процессов.</li> <li>6. Основные концепции построения системы учета и контроля исполнения бизнес-процессов.</li> <li>7. Последствия реинжиниринга бизнес-процессов: изменение организации бизнес-процессов.</li> <li>8. Последствия реинжиниринга бизнес-процессов: изменение организации управления.</li> <li>9. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: разработка проекта реинжиниринга бизнес-процессов.</li> <li>10. Технологическая сеть реинжиниринга бизнес-процессов: разработка технического задания.</li> <li>11. Технологическая сеть реинжиниринга бизнес-процессов: обратный инжиниринг.</li> <li>12. Технологическая сеть реинжиниринга бизнес-процессов: реализация проекта реинжиниринга бизнес-процессов.</li> <li>13. Процессное управление: оптимизация затрат, оптимизация «цепочки поставок».</li> <li>14. Принципы построения сети бизнес-процессов организации.</li> <li>15. Моделирование бизнес-процессов «как есть».</li> <li>16. Сущность модели «как должно быть».</li> <li>17. Сущность имитационного моделирования бизнес-процессов.</li> <li>18. Типы имитационных моделей бизнес-процессов.</li> </ol>

## **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов»**

#### **5.1.1. Основная литература**

1. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 534 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16695-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531540> (дата обращения: 14.05.2023).

2. Плахотникова, М. А. Информационные технологии в менеджменте : учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. А. Плахотникова, Ю. В. Вертакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 326 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09488-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513284> (дата обращения: 14.05.2023).

3. Громов, А. И. Управление бизнес-процессами: современные методы : монография / А. И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт ; под редакцией А. И. Громова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-03094-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511132> (дата обращения: 14.05.2023).

4. Долганова, О. И. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова ; под редакцией О. И. Долгановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00866-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511418> (дата обращения: 14.05.2023).

### 5.1.2. Дополнительная литература

5. Корпоративное управление : учебник для вузов / С. А. Орехов [и др.] ; под общей редакцией С. А. Орехова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 312 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05902-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514968> (дата обращения: 14.05.2023).

6. Заграновская, А. В. Системный анализ : учебное пособие для вузов / А. В. Заграновская, Ю. Н. Эйсснер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13893-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519739> Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко ; под общей редакцией Е. М. Роговой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00436-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510590>

7. Одинцов, Б. Е. Информационные системы управления эффективностью бизнеса : учебник и практикум для вузов / Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01052-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511508>

8. Коротков, Э. М. Управление изменениями : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков, М. Б. Жернакова, Т. Ю. Кротенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02315-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511071>

9.

## 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов»

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>

		от ведущих российских издательств	
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУ-Зов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
3.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
4.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовка

ленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

#### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов»**

##### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

##### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)
8. MS VISIO
9. 1С: Предприятие

##### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№ №</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
3.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
4.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

#### **5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Для изучения дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими сред-

ствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

*Если в образовательном процессе требуется использование иных учебных помещений (за исключением лабораторий, спортивных сооружений и специализированных кабинетов), то данные помещения должны быть следующих типов учебная аудитория курсового проектирования (выполнения курсовых работ), учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.*

*Если учебный план основной профессиональной образовательной программы по данной дисциплине имеет лабораторные занятия, то материально-техническое обеспечения лабораторных работ описывается следующим образом.*

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

## **5.6. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью/специализацией* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта (указать реквизиты ФГОС)	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20 ____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20 ____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20 ____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20 ____ года	____.____.____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления

 П.В. Солодуха

\_\_\_\_\_ 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки  
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность  
«Управление маркетингом»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Форма обучения

очная, заочная

Москва 2023



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	5
1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотношенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	5
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>7</b>
2.1. Объем дисциплины , включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	7
2.2. Учебно-тематический план дисциплины .....	8
<b>2.3. Содержание дисциплины .....</b>	<b>14</b>
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>25</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	25
<b>3.2. Задания для самостоятельной работы.....</b>	<b>27</b>
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине.....	32
<b>РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>33</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.....	33
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	33
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине .....	33
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	34
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	34
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	36
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине .....	36
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	60
<b>Перечень примерных вопросов к экзамену.....</b>	<b>62</b>
<b>Примерные темы для эссе.....</b>	<b>63</b>
<b>Темы рефератов .....</b>	<b>64</b>
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>65</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины .....	65
5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	66
5.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	67
5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины.....	67
<b>5.4.1. Средства информационных технологий .....</b>	<b>67</b>
<b>5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:.....</b>	<b>68</b>
<b>5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных.....</b>	<b>68</b>
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине .....	68
5.6. Образовательные технологии .....	69
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....</b>	<b>70</b>



Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 38.04.02 *Менеджмент*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №952 учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 38.04.02 *Менеджмент* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» разработана рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцент К.Г. Царитова  
канд. экон. наук О.В. Скрипко.

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» обсуждена и утверждена на заседании кафедры Управления, маркетинга и продаж

Протокол № 9 от « 26 » апреля \_\_\_\_\_ 2023 года

И.о. заведующего кафедрой  
К.э.н., доцент

(подпись)

К.Г. Царитова

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

ООО ПраймГейт  
Исполнительный директор

(подпись)

А.В. Томенчук

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ

(подпись)

И.А. Меркулина

Согласовано  
Научная библиотека, директор

(подпись)

И.Г. Маляр

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Целями изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются формирование у студентов системных теоретических знаний о современных тенденциях развития стратегического маркетинга, теоретических и методологических положениях для моделирования маркетинговых стратегий компаний, разработке стратегических альтернатив и их влияния на комплекс маркетинга компании, получение практических навыков по разработке маркетинговой стратегии предприятия, знакомство студентов с основными инструментами маркетинга, которые используются международными и российскими компаниями для разработки стратегий, направленных на овладение рынком сбыта и получение необходимой прибыли.

#### Задачи дисциплины:

- изучение понятийно-категориального аппарата в области разработки бизнес-процессов и маркетинговых инструментов, необходимых для построения эффективной стратегии предприятия;
- формирование представлений о современных проблемах стратегического маркетинга в различных контекстах и путях их решения;
- освоение принципов, методов и процедур разработки стратегии маркетинга;
- освоение современных методов построения маркетинговой стратегии предприятия;
- овладение методикой маркетингового планирования и приобретение навыков подготовки стратегического плана, а также планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности;
- формирование навыков и умений, необходимых для построения маркетинговой стратегии предприятия и принятия соответствующих маркетинговых решений.

### 1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-2 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации. УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.	<i>Знать:</i> методы анализа внешней и внутренней среды компании, выявления существующие составляющие и связи. <i>Владеть:</i> инструментами разработки стратегий последовательности действий для решения конкретных практических задач. <i>Уметь:</i> осуществлять поиск и анализ информации и разрабатывать альтернативные варианты действий для решения конкретной задачи в проблемной области.
	ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на	ОПК-1.1. Имеет представления о закономерностях функционирования экономических систем и тенденциях	<i>Знать:</i> общие тенденции и особенности в функционировании экономических систем различных масштабов.

	<p>продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p>	<p>современного экономического развития. ОПК-1.2. Демонстрирует способность разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления. ОПК-1.3. Владеет навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов.</p>	<p><i>Владеть:</i> знаниями и практическими навыками в области разработки и оценки маркетинговых планов, прогнозирования развития финансовых рынков с учетом роли финансовых институтов и рынков. <i>Уметь:</i> разрабатывать организационно-экономические модели в области маркетинга.</p>
	<p>ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.</p>	<p>ОПК-2.1 Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки деловой информации. ОПК-2.2 Владеет средствами программного обеспечения для анализа и моделирования бизнес-процессов. ОПК-2.3 Принимает управленческие решения с использованием корпоративных информационных систем</p>	<p><i>Знать:</i> способы и методы сбора, хранения, обработки и оценки деловой информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, логистической); <i>Владеть:</i> инструментами программного (компьютерного) обеспечения для маркетингового анализа, моделирования бизнес-процессов. <i>Уметь:</i> принимать обоснованные управленческие решения, с использованием средств и возможностей корпоративной информационной системы.</p>
	<p>ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые.</p>	<p>ОПК-4.1. Осуществляет проектирование организационной структуры и распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования. ОПК-4.2. Находит и оценивает новые рыночные возможности и формулирует бизнес-идею. ОПК-4.3. Демонстрирует способность управлять проектными командами и эффективно взаимодействовать со всеми заинтересованными сторонами.</p>	<p><i>Знать:</i> современные теории и модели проектного управления, передовые практики управления. <i>Владеть:</i> методами анализа новых рыночных возможностей, их оценки исходя из ресурсов и компетенций организации. <i>Уметь:</i> применять современные теории и модели проектного управления, передовые практики управления при руководстве проектной и процессной деятельностью, использовать лидерские и коммуникативные навыки, использовать методы анализа рыночных возможностей, необходимых ресурсов и компетенций организации для разработки новых направлений развития</p>

Тип задач проф. деятельности: информационно-аналитический	ПК-1. Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков.	ПК-1.1. Имеет представление о формах реализации прогнозной деятельности рынков. ПК-1.2. Анализирует тренды на основе рыночных показателей. ПК-1.3. Выполняет прогнозирование тенденций развития рынков при помощи выбранного прогнозного метода.	<i>Знать:</i> методы и формы осуществления прогнозной деятельности на различных рынках. <i>Владеть:</i> методами анализа показатели качества прогнозных моделей на различных рынках. <i>Уметь:</i> осуществлять прогнозирование развития рынков на основе выбранного прогнозного метода.
Тип задач проф. Деятельности: организационно-управленческий	ПК-2. Способен формировать маркетинговую стратегию организации.	ПК-2.1. Имеет представление о видах маркетинговой стратегии. ПК-2.2. Определяет алгоритм разработки маркетинговой стратегии организации и инструменты контроля её реализации. ПК-2.3. Оценивает эффективность маркетинговой стратегии.	<i>Знать:</i> методы маркетингового анализа, методы финансово-экономического анализа для управления бизнес-процессами организации. <i>Владеть:</i> методиками и инструментами оценки эффективности маркетинговых стратегий. <i>Уметь:</i> проводить маркетинговый анализ, финансово-экономический анализ, стратегический анализ бизнес-процессов.

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единицы.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		2	3
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>182</b>	<b>90</b>	<b>92</b>
Лекционные занятия	80	40	40
Практические занятия	100	50	50
Консультации	2		2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>151</b>	<b>81</b>	<b>70</b>
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>18</b>
Форма промежуточной аттестации		Зачет с оц.	Экзамен
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>360</b>	<b>180</b>	<b>180</b>

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2	
		Сессия 1 - 2	Сессия 3 - 4
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>42</b>	<b>20</b>	<b>22</b>
Лекционные занятия	16	8	8
Практические занятия	24	12	12
Консультации	2		2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>305</b>	156	149
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
Форма промежуточной аттестации		Зачет с оц.	Экзамен
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>360</b>	<b>180</b>	<b>180</b>

### 2.2. Учебно-тематический план дисциплины

#### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<b>Семестр 2</b>						
<b>Раздел 1. Научные основы стратегического маркетинга.</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	
Тема 1.1. Введение в стратегию.	18	9	9	4	5	
Тема 1.2. Сущность и механизм стратегического маркетинга.	18	9	9	4	5	
<b>Раздел 2. Принятие решений в стратегическом маркетинге.</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	
Тема 2.1. Маркетинговая информационная система.	18	9	9	4	5	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Тема 2.2 Основные стратегические установки.	18	9	9	4	5	
<b>Раздел 3. Выбор маркетинговой стратегии.</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	
Тема 3.1. Базовые типы маркетинговых стратегий.	18	9	9	4	5	
Тема 3.2. Разработка альтернативных стратегий предприятий.	18	9	9	4	5	
<b>Раздел 4. Стратегический анализ внутренней и внешней среды.</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	
Тема 4.1. Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации.	18	9	9	4	5	
Тема 4.2. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации.	18	9	9	4	5	
<b>Раздел 5. Воздействие стратегических решений на комплекс операционного маркетинга.</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	
Тема 5.1. Функциональные маркетинговые стратегии.	18	9	9	4	5	
Тема 5.2. Динамика стратегии.	18		9	4	5	
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>		<b>9</b>				
<i>Форма промежуточной аттестации (указать)</i>	<i>Зачет с оценкой</i>					
<b>Общий объем, часов в семестре 2</b>	<b>180</b>	<b>81</b>	<b>90</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	
<b>Семестр 3</b>						
<b>Раздел 6. Управление стратегическим маркетингом и система контроля.</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	



Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Тема 6.1. Методология управления стратегическим маркетингом.	18	9	9	4	5	
Тема 6.2. Маркетинг-аудит.	18	9	9	4	5	
<b>Раздел 7. Организация эффективного маркетинга в компании</b>	36	18	18	8	10	
Тема 7.1. Целевая аудитория и сегментация.	18	9	9	4	5	
Тема 7.2. Бюджетирование затрат и рентабельность маркетинга.	18	9	9	4	5	
<b>Раздел 8. Проведение маркетинговых исследований. Анализ рынка</b>	36	18	18	8	10	
Тема 8.1 Проведение маркетинговых исследований.	18	9	9	4	5	
Тема 8.2 Анализ рынка: прикладные инструменты и технологии.	18	9	9	4	5	
<b>Раздел 9. Современные технологии управления ассортиментом и продвижения в сбытовых каналах</b>	36	18	18	8	10	
Тема 9.1. Управление ассортиментом на базе категорийного менеджмента.	18	9	9	4	5	
Тема 9.2 Ценообразование: маркетинговый подход. Разница между понятиями цена и стоимость.	18	9	9	4	5	
<b>Раздел 10. Цифровые трансформации в маркетинге</b>	36	16	20	8	10	2
Тема 10.1 Маркетинг на платформенных продажах	18	8	10	4	5	1
Тема 10.2 Интернет маркетинг	18	8	10	4	5	1
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>		<b>18</b>				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Форма промежуточной аттестации (указать)	<b>Экзамен</b>					
<b>Общий объем, часов в семестре 2</b>	<b>180</b>	<b>70</b>	<b>92</b>	40	50	2
<b>Общий объем, часов</b>	<b>360</b>	<b>151</b>	<b>182</b>	80	100	2

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<b>Курс 2</b>						
<b>Раздел 1. Научные основы стратегического маркетинга.</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 1.1. Введение в стратегию.	18	16	2	2		
Тема 1.2. Сущность и механизм стратегического маркетинга.	18	16	2		2	
<b>Раздел 2. Принятие решений в стратегическом маркетинге.</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Тема 2.1. Маркетинговая информационная система.	18	16	2	2		
Тема 2.2 Основные стратегические установки.	18	16	2		2	
<b>Раздел 3. Выбор маркетинговой стратегии.</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 3.1. Базовые типы маркетинговых стратегий.	18	16	2	2		
Тема 3.2. Разработка альтернативных стратегий предприятий.	18	16	2		2	
<b>Раздел 4. Стратегический анализ внутренней и внешней среды.</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 4.1. Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации.	18	16	2	2		
Тема 4.2. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации.	18	16	2		2	
<b>Раздел 5. Воздействие стратегических решений на комплекс операционного маркетинга.</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	
Тема 5.1. Функциональные маркетинговые стратегии.	18	16	2		2	
Тема 5.2. Динамика стратегии.	18	16	2		2	
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>		<b>4</b>				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<i>Форма промежуточной аттестации (указать)</i>	Зачёт с оценкой					
<b>Общий объем, часов сессии 1 - 2</b>	<b>180</b>	<b>156</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	
<b>Курс 1 Сессии 3-4</b>						
<b>Раздел 6. Управление стратегическим маркетингом и система контроля.</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 6.1. Методология управления стратегическим маркетингом.	18	16	2	2		
Тема 6.2. Маркетинг-аудит.	18	16	2		2	
<b>Раздел 7. Организация эффективного маркетинга в компании</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 7.1. Целевая аудитория и сегментация.	18	16	2	2		
Тема 7.2. Бюджетирование затрат и рентабельность маркетинга.	18	16	2		2	
<b>Раздел 8 Проведение маркетинговых исследований. Анализ рынка</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 8.1. Проведение маркетинговых исследований.	18	16	2	2		
Тема 8.2 Анализ рынка: прикладные инструменты и технологии	18	16	2		2	
<b>Раздел 9 Современные технологии управления ассортиментом и продвижения в сбытовых каналах</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 9.1. Управление ассортиментом на базе категорийного менеджмента.	18	16	2	2		

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Тема 9.2 Ценообразование: маркетинговый подход. Разница между понятиями цена и стоимость.	18	16	2		2	
<b>Раздел 10 Цифровые трансформации в маркетинге</b>	36	30	6		4	2
Тема 10.1 Маркетинг на платформенных продажах	18	15	3		2	1
Тема 10.2 Интернет маркетинг	18	15	3		2	1
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>		<b>9</b>				
<i>Форма промежуточной аттестации (указать)</i>	Экзамен					
<b>Общий объем, часов сессии 1 - 2</b>	<b>180</b>	<b>149</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>2</b>
<b>Общий объем, часов всего</b>	<b>380</b>	<b>305</b>	<b>42</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>2</b>

### 2.3. Содержание дисциплины

#### РАЗДЕЛ 1. НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА.

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие, сущность, виды стратегий. Место стратегического планирования в успешном бизнесе компании. Современный концепции миров и соответствующие им стратегии. Основные понятия сферы стратегического маркетинга. Исторический аспект, школы стратегического маркетинга. Виды и концепции маркетинга.

##### Тема 1.1. Введение в стратегию.

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Стратегия как инструмент эффективной деятельности предприятия. Основоположники теории экономической стратегии фирмы. Стратегия: понятие, содержание, структура. Типология стратегий.

Развитие стратегического управленческого мышления. Разработка стратегий на различных уровнях управления. Основные подходы к разработке стратегии. Основные отличительные особенности стратегий. Критерии потенциальной эффективности стратегии. Стратегический процесс. Предпосылки применения стратегического планирования. Недостатки систем стратегического планирования. SPOD-мир, VUCA-мир, BANI-мир, SHIVA-мир.

**Тема 1.2.** *Сущность и механизм стратегического маркетинга.*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Стратегический маркетинг в системе управления предприятием. Формирование и развитие стратегического маркетинга. Роль стратегического маркетинга в экономическом развитии страны. Современная модель стратегического маркетинга: стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Понятие, предмет и метод стратегического маркетинга. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга. Две грани маркетинга стратегический и операционный маркетинг. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики. Активный и пассивный стратегический маркетинг. Подходы различных экономических школ к стратегической маркетинговой деятельности. Школы стратегического менеджмента и маркетинга. Стратегический процесс. Цели маркетинговой стратегии. Особенности стратегического маркетингового планирования. Маркетинговая стратегия и маркетинговые мероприятия (коммуникации). Различия между организациями, ориентированными на производство, и организациями, ориентированными на рынок. Влияние последних изменений на стратегии маркетинга. Элементы стратегии. Ключевые компоненты корпоративной, бизнес- и маркетинговой стратегий.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

Тема практического занятия: *Введение в стратегию. Сущность и механизм стратегического маркетинга.*

**Форма практического задания: реферат**

#### **Примерный перечень тем к разделу 1:**

1. Стратегический подход в управлении компанией.
2. Основные этапы процесса стратегического планирования.
3. Миссия и цели организации.
4. Применение матрицы Ансоффа для определения стратегий роста компании.
5. Конкурентные стратегии предприятия.
6. Стратегии стимулирования сбыта.
7. Стратегии управления товаром на разных этапах ЖЦТ.
8. Международные маркетинговые стратегии.
9. Стратегия голубого океана.
10. Стратегии лидерства.

**Рубежный контроль к разделу 1:**

**Форма рубежного контроля - тестирование**

### **РАЗДЕЛ 2. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Подходы к формированию маркетинговой стратегии. Основные блоки управления маркетингом. Стратегические установки, уровни стратегических решений. Основные разделы стратегического планирования маркетинга. Разработка альтернативных стратегий развития предприятия. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом.

**Тема 2.1.** *Технология формирования маркетинговой стратегии.*

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Процесс формирования маркетинговой стратегии: анализ потребностей посредством сегментации рынка, анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности организации, выбор маркетинговой стратегии. Механизм управления маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга. Управление маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блоксхема функций маркетинга.

**Тема 2.2.** *Основные стратегические установки.*

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие миссии организации, факторы, влияющие на ее определение. Ключевые цели и задачи организации. Природа стратегических решений. Принятие стратегических решений. Выбор стратегической ориентации. Уровни стратегических решений: корпоративный, бизнес- сегмента, функциональный. Слагаемые стратегического управления: стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегий, стратегические изменения. Обоснование роли стратегического планирования маркетинга. Основные разделы стратегического планирования маркетинга. Разработка альтернативных стратегий развития предприятия. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

Тема практического занятия: *Технология формирования маркетинговой стратегии. Основные стратегические установки.*

**Форма практического задания: реферат**

**Примерный перечень тем к разделу 2:**

1. Стратегии позиционирования.
2. Стратегии сегментирования.
3. Стратегии оптимизации торгового ассортимента.
4. Ценовые стратегии предприятия при выходе на зарубежные рынки.
5. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
6. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
7. Стратегический анализ внешней среды организации
8. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков
9. Применение STER –анализа для анализа внешней среды (на примере)
10. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности)

**Рубежный контроль к разделу 2:**

**Форма рубежного контроля - тестирование**

## **РАЗДЕЛ 3. ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Типы стратегического поведения компаний на рынке. Классические стратегии и новые стратегические подходы.

### **Тема 3.1. Базовые типы маркетинговых стратегий.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Типы стратегического поведения предприятий на рынке. Факторы внешней и внутренней среды предприятия, предопределяющие выбор предприятием модели конкурентного поведения на рынке.

Стратегические альтернативы роста организации. Характеристика и виды стратегий роста предприятия: стратегии концентрированного (интенсивного) роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста. Типы диверсифицированного роста: связанная диверсификация (горизонтальная, вертикальная) и несвязанная диверсификация (конгломератная). Эталонные стратегии развития.

Стратегии стабильности предприятия: стратегия усиления позиции на рынке на основе лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка.

Стратегии сокращения: ликвидация, стратегия «сбора урожая», «сокращения расходов»; стратегия «разворот», или «переориентация»; стратегия «отделение», или «отсечение лишнего».

Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке: лидер; претендент на лидерство; последователи; окопавшиеся в рыночных нишах.

Виды стратегий в зависимости от размера предприятия. Характеристика стратегии роста крупных фирм. Стратегии роста средних фирм: стратегия сохранения, стратегия поиска захватчика, стратегия лидерства в нише, стратегия выхода за рамки ниши. Стратегии роста малых фирм: стратегия копирования, стратегия оптимального размера, стратегия участия в продукте крупной фирмы, стратегия использования преимуществ крупной фирмы.

Матрица выбора стратегии А. Томсона, А. Стрикленда. Создание ключевых компетенций и их использование: концепция К. Прахалад, Л. Л. Фаэй, Р. Рэнделл.

### **Тема 3.2. Разработка альтернативных стратегий предприятий.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке. Виолетная (силовая) стратегия как тип поведения предприятия на рынке. Особенности пациентной (нишевой) стратегии поведения. Характеристика коммутантной (приспособительной) стратегии. Особенности эксплерентной (пионерской) стратегии.

Стратегия, направленная на устранение соперников. Основные маркетинговые стратегии в рамках данной модели поведения: стратегия механической монополизации; стратегия интегрирующей консолидации. Стратегия, направленная на выгодную сдачу позиций. Понятие и особенности функционирования «слабых интеграторов». Маркетинговая стратегия, направленная на обособление от соперников: стратегия простого обособления; стратегия дезинтегрирующего обособления; стратегия полного обособления бизнеса. Маркетинговая стратегия, направленная на сближение с соперниками: стратегия кооперативной солидарности; стратегии компромиссного сотрудничества.

Конкурентная стратегия: свойства, составные компоненты, виды.

Концепция оптимизации бизнес-портфеля (BCG, McKINSEY, ADL), формирования рыночного пространства (Г. Хамел, К. Прахалад), обеспечения рыночного лидерства (М. Трейси, Ф. Вирсема), управления сетевой организацией (Дж. Мур, А. Брандербургер, Б. Нейлбафф), конкурентной рациональности (Р. Нельсон, С. Уинтер, П. Диксон, Дж. Коллинз). Характеристика инновационных стратегий по П. Друкеру: стратегия прорыва и массивного удара; стратегия быстрого и неожиданного нападения; стратегия поиска и захвата «экологической ниши»; стратегия изменения экономических характеристик продукта, рынка или отрасли.

Анализ трех «К» (3 Cs Analysis). Три ценностных критерия. Сеть ценностей (Value Net). Матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix). Матрица рисков. Матрица SPACE (The SPACE Matrix). Полигон матрицы SPACE. Концепция стратегического планирования Abell. Применение моделей коммуникаций для построения маркетинговой стратегии (AIDA), (DIPDA) и т.д.



### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *Базовые типы маркетинговых стратегий. Разработка альтернативных стратегий предприятий*

**Форма практического задания: реферат**

**Примерный перечень тем к разделу 3:**

1. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
2. Основы теории конкурентного преимущества.
3. Технология анализа деятельности конкурентов.
4. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка.
5. Аналитические модели позиционирования.
6. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции.
7. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии организации
8. Долгосрочное планирование: процесс, условия эффективного внедрения и применения
9. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков ( на примере)
10. Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды ( на примере)

**Рубежный контроль к разделу 3:**

**Форма рубежного контроля - тестирование**

### РАЗДЕЛ 4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ.

**Перечень изучаемых элементов содержания**

*Внешняя и внутренняя среда компании и её стратегический анализ.*

**Тема 4.1. Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации.**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Принципиальная модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию организации. Модели анализа среды: SWOT –анализ, PEST, CE/McKinsey, Shell/DPM Hofer/Schendel , ADL/LG, GAP-анализ , PIMS- анализ. Методы стратегического анализа. Применение методов стратегического анализа при формировании системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard). Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков. Анализ привлекательности рынка. Ситуационный анализ.

Структура классификационных переменных. Система VALS (Values and Life Style). Шкала ценностей Рокича. Подход LOV (List of Values) в стратегической сегментации. Понятие и основное содержание продуктовой сегментации. Современные методы стратегического сегментирования рынка. Мульти-сегментная стратегия: один продукт по многим рынкам (специализация по продукту); несколько продуктов по многим сегментам (селективная специализация). Стратегия концентрации на одном сегменте: с одним продуктом; с дифференцированным предложением продуктов (рыночная специализация). Стратегия полного покрытия с недифференцированным маркетингом. Стратегия полного покрытия с дифференцированным маркетингом. Стратегия индивидуального маркетинга.

Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительным показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети на предполагаемом целевом рынке. Методы анализа привлекательности рынка.

Расширенная концепция соперничества Портера. Основные угрозы и способы их преодоления. Методы оценки конкурентоспособности объектов, классификация конкурентных преимуществ. Формирование нормативов конкурентоспособности объектов. Среда, формирующая конкурентные преимущества фирмы. Характеристика конкурентной среды предприятия и ее структура. Теория конкурентных сил и ее методологическая основа (М. Портера). Диагностика факторов конкурентной среды. Ромб национальной конкурентоспособности. Оценка интенсивности конкуренции как важнейшей характеристики уровня активности конкурентной среды (показатели CR 4, индекс Херфиндала, коэффициент Джини). Распределение рыночных долей между конкурентами, темпы роста рынка, рентабельность рынка и

интенсивность конкуренции. Конкурентный анализ отрасли. Отраслевые ключевые факторы успеха. Технологии анализа конкурентов. Модель изучения конкурентов. Анализ причин и условий возникновения конкурентных преимуществ. Построение конкурентной карты рынка и систематизация конкурентных преимуществ. Построение позиционных карт стратегических групп конкурентов. Разработка системы стратегической информации о конкурентах. Бенчмаркинг - эффективный метод анализа конкурентов. Концепция конкурентных войн Д. Траута и Э. Райса.

**Тема 4.2. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Стратегическая значимость ключевых элементов организации. Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности. Методология оценки конкурентоспособности организации. Цели оценки конкурентоспособности организации для различных уровней управления. Основные категории, определяющие конкурентоспособность организации. Оценка конкурентоспособности организации на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества». Методология оценки конкурентоспособности продукции: основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции; классификация показателей. Схема оценки конкурентоспособности продукции. Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера. Модель “7 S” McKinsey. Позиционирование. Технология позиционирования Джека Траута и Элла Райса. Ошибки позиционирования. Характеристика наиболее распространенных стратегий позиционирования товаров и фирм. Карта атрибутов ценностей. Пирамида бренда.

Ключевые компетенции. Классификация компетенций. Компетенции и потребительская ценность.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4**

Тема практического занятия: *Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации.*

**Форма практического задания: реферат**

#### **Примерный перечень тем к разделу 4:**

1. Стратегический анализ при применении различных моделей поведения организации
2. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге
3. Применение модели BCG в стратегическом управлении
4. Применение модели С.Н.Хофер/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге
5. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге
6. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге
7. Разработка товарных стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
8. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
9. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах)
10. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах)

**Рубежный контроль к разделу 4:**

**Форма рубежного контроля - тестирование**

### **РАЗДЕЛ 5. ВОЗДЕЙСТВИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА КОМПЛЕКС ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Виды функциональных маркетинговых стратегий. Стратегическое мышление. Стратегические ошибки. Прибыльность и ответственность.

*Тема 5.1 Функциональные маркетинговые стратегии.*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Разработка товарных стратегий. Управление товарным портфелем. Анализ рыночной эффективности товара. Стратегии предложения товара и торговой марки. Стратегическое управление торговыми марками. Аналитические модели новых товаров.

Разработка ценовых стратегий. Стратегическая роль цены. Выбор стратегии ценообразования. Варианты стратегий ценообразования.

Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.

Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Интеграция компонентов. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.

Тема 5.2. *Динамика стратегии.*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Стратегическое позиционирование и операционная результативность. Как совершаются стратегические ошибки. Стратегия и поиск преимуществ. Поиск устойчивости. Стратегия и предназначение. Стратегические парадоксы и динамика стратегии. Глобализация и локализация. Конкуренция и сотрудничество. Контроль и хаос: изменчивость как постоянное состояние. Стабильность и инновации. Прибыльность и ответственность: вопросы корпоративного управления. Стратегическое мышление и стратегическая деятельность.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5**

Тема практического занятия: *Функциональные маркетинговые стратегии Динамика стратегии.*

**Форма практического задания: реферат**

#### **Примерный перечень тем к разделу 5:**

1. Построение конкурентной карты рынка (на примере)
2. Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики
3. Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий
4. Формирование конкурентных преимуществ в \_\_\_\_\_ отрасли (на примере конкретных отраслей)
5. Методики оценки конкурентоспособности продукции \_\_\_\_\_ (на примере конкретной продукции)
6. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг)
7. Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности)
8. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
9. Бенчмаркинг: опыт ведущих российских и зарубежных компаний по обеспечению конкурентоспособности (на примерах)

**Рубежный контроль к разделу 5:**

**Форма рубежного контроля - тестирование**

### **РАЗДЕЛ 6. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ И СИСТЕМА КОНТРОЛЯ.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Основы управления стратегическим маркетингом. Контроль в стратегическом маркетинге. Управление стратегическими изменениями. Бизнес-планирование. Аудит маркетинговой деятельности.

Тема 6.1 *Методология управления стратегическим маркетингом.*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Основы управления стратегическим маркетингом. Планирование в системе стратегического маркетинга. План-программа работы со стратегиями в деятельности предприятия. Стратегический и оперативный планы. Информационное и коммуникационное обеспечение управления стратегическим

маркетингом. Основные элементы информационного обеспечения управления стратегическим маркетингом. Принципы формирования и использования информации. Коммуникационные каналы. Контроль в стратегическом маркетинге. Объекты контроля. Современные концепции внутрифирменного управления. Стратегия и структура. Основные элементы организационной структуры. Сложные структуры. Динамичные структуры. Операционные системы. Динамичная культура. Управление стратегическими изменениями. Сопротивление изменениям. Управление стратегическими изменениями: культурологический подход. Рыночные системы и принципы управления предприятием. Функции и принципы управления. Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции. Риск в предпринимательстве. Виды рисков. Условия принятия решений. Страхуемые и нестрахуемые риски. Риски, страхуемые в страховых компаниях. Нестрахуемые риски предприятия. Принципиальная схема анализа шансов-рисков. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях стратегического маркетинга. Концепция стратегического маркетингового анализа. Методы стратегического маркетингового и финансового анализа. Бизнес-план и его связь с программой стратегического маркетинга. Задачи бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

Тема 6.2. *Маркетинг-аудит.*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Оценка и контроль. Принципы и факторы эффективного управления маркетингом. Принципы: взаимовыгодной, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС, бенчмаркинга. Система показателей качества маркетинга по параметрам: «поставщик», «потребитель», «обслуживание клиентов», «социально-деловая активность», «имидж». Механизм контроля маркетинга. Цель контроля. Содержание системы учета маркетинга. Формы контроля. Ревизия, внутренний и внешний аудит. Стратегическая ревизия маркетинга. Критерии эффективности и информационной потребности. Оценка эффективности и осуществление практических мероприятий.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6**

Тема практического занятия: *Методология управления стратегическим маркетингом. Маркетинг-аудит*

Форма практического задания: реферат

#### **Примерный перечень тем к разделу 6:**

1. Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования.
2. Концепции стратегии роста.
3. Матрица Ансоффа.
4. Общая конкурентная матрица М. Портера.
5. Матрица конкурентных преимуществ по Портеру.
6. «Портфельные» стратегии

**Рубежный контроль к разделу 6:**

**Форма рубежного контроля - тестирование**

### **РАЗДЕЛ 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА В КОМПАНИИ**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Основы маркетинга. 4Р и 7Р маркетинга. Стандартный отдел маркетинга. Разновидности отделов. Стратегия компании и маркетинговая стратегия. Взаимосвязь. Понятие о «Стратегии Голубого океана». Отдел маркетинга и отдел продаж – как наладить отношения. Бюджетирование затрат и рентабельность маркетинга. Маркетинговый план и стратегия продаж. Гибкость в ценообразовании. Маркетинговый анализ: рынки, продукт /услуга, клиенты, конкуренты. Подходы и инструменты. Целевая аудитория и сегментация. Отстройка от конкурентов. Позиционирование. Продвижение. Медиапланирование. Оценка эффективности каналов продвижения.

### **Тема 7.1. Целевая аудитория и сегментация.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Основы маркетинга. 4P и 7P маркетинга. Стандартный отдел маркетинга. Разновидности отделов. Стратегия компании и маркетинговая стратегия. Взаимосвязь. Понятие о «Стратегии Голубого океана». Отдел маркетинга и отдел продаж – как наладить отношения.

### **Тема 7.2. Бюджетирование затрат и рентабельность маркетинга.**

**Перечень изучаемых элементов содержания** Бюджетирование затрат и рентабельность маркетинга. Маркетинговый план и стратегия продаж. Гибкость в ценообразовании. Маркетинговый анализ: рынки, продукт /услуга, клиенты, конкуренты. Подходы и инструменты. Целевая аудитория и сегментация. Отстройка от конкурентов. Позиционирование. Продвижение. Медиапланирование. Оценка эффективности каналов продвижения.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 7**

Тема практического занятия

Форма практического задания: реферат

### **Примерный перечень тем к разделу 7:**

1. Опишите особенности различных этапов ЖЦТ.
2. Опишите рекламные стратегии на разных этапах ЖЦТ.
3. Какие ценовые стратегии могут применяться на этапе вывода продукта на рынок.
4. Сущность прямого маркетинга и его применимость на рынке логистических услуг.
5. Основные подходы к обеспечению конкурентоспособности товара.
6. Роль и место продвижения в комплексе маркетинга.

### **Рубежный контроль к разделу 7:**

Форма рубежного контроля - тестирование

## **РАЗДЕЛ 8. ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. АНАЛИЗ РЫНКА**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

#### **Тема 8.1. Проведение маркетинговых исследований.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

- Исследовательская работа в службе маркетинга. Виды и источники маркетинговой информации. Работа с внешней и внутренней маркетинговой информацией. Где приобрести готовые маркетинговые исследования. Особенности исследований на рынке товаров массового потребления (FMCG) и товаров промышленно-производственного назначения. (B2B). Отчет о результатах маркетинговых исследований. Особенности презентации результатов маркетинговых исследований.
- Методы маркетинговых исследований. Количественные исследования: опрос и аудит торговых точек. Качественные исследования: фокус-группа, глубинное интервью. Смешанные методики: hall-test, home-test, mystery-shopping. Маркетинговые исследования «собственными силами»: миф или реальность. Анализ «подводных камней» маркетинговых исследований. Виды ошибок при проведении исследований.
- Опрос как основной метод сбора маркетинговой информации. Выборка и ее характеристики. Точность и репрезентативность исследования. Виды выборок. Определение размера выборки. Расчет ошибки выборки. Разработка анкеты. Виды вопросов в анкете. Основные шкалы, применяемые при проведении маркетинговых исследований. Требования к составлению анкет. Анализ типовых ошибок, допускаемых при разработке анкет.
- CJM — построение карты взаимодействия с потребителем.

**Тема 8.2.** Анализ рынка: прикладные инструменты и технологии.

**Перечень изучаемых элементов содержания**

- Анализ маркетинговых данных. Комплексный анализ рынка. Анализ продукта и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. Анализ существующих и потенциальных клиентов. Анализ цен. Примеры реальных маркетинговых исследований и анализ инструментария (анкеты, бланки и так далее).
- Прикладные аспекты маркетинговых исследований. Поведенческая сегментация: методики VALS и LOV. Оценка привлекательности характеристик продукта по методике Кано. Оценка уровня обслуживания и качества работы торгового персонала в компании методом mystery shopping. Оценка эластичности спроса по методикам price ladder и PSM. Применение проективных методик в количественных и качественных исследованиях.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 8**

Тема практического занятия

Форма практического задания: реферат

**Примерный перечень тем к разделу 8:**

1. Сегментация рынка: понятие и виды.
2. Методы сегментации на рынке логистических услуг.
3. Позиционирование: понятие и «золотые» правила.
4. Основные стратегии позиционирования.
5. Основные ошибки позиционирования.
6. Целевая аудитория: понятие и виды.
7. Основные методы определения целевой аудитории.
8. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду логистической организации.
9. Влияние внешней среды на разработку плана маркетинга логистической компании.
10. Внутренняя среда логистической компании.
11. Структура проведения маркетингового исследования рынка логистических услуг
12. Маркетинговые исследования: понятие и сущность.
13. Оценка состояния логистического потенциала региона.
14. SWOT и STEP-анализ в маркетинге рынка логистических услуг
15. Бенчмаркинг на рынке логистических услуг.

**Рубежный контроль к разделу 8:**

**Форма рубежного контроля** - тестирование

## **РАЗДЕЛ 9. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ И ПРОДВИЖЕНИЯ В СБЫТОВЫХ КАНАЛАХ**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

*Тема 9.1.* Управление ассортиментом на базе категорийного менеджмента.

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Значимость ассортиментного портфеля компании для ее успешного бизнеса. Основные ошибки в управлении ассортиментом, примеры из российской практики. Управление ассортиментом на базе категорийного менеджмента. Структура ассортиментного портфеля компании (товарные категории, группы ликвидности, доходности и т.п.). Ассортиментная политика компании, ее цели, задачи и значимость для бизнеса. Анализ и управление конкурентоспособностью существующего ассортимента.

Тема 9.2. **Ценообразование: маркетинговый подход. Разница между понятиями цена и стоимость.**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Качественные методики анализа ассортиментной матрицы. Стратегия жизненного цикла продукта PLF. Ценообразование: маркетинговый подход. Разница между понятиями цена и стоимость. «Создание структуры матрицы скидок». Как эффективно управлять сбытовыми каналами. Типичные ошибки в управлении. Влияние рынков сбыта и процессов происходящие на них, на эффективность сбытовой сети. Основной набор технологий и инструментов для стимулирования работы сбытовых каналов.

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 9**

Тема практического занятия

Форма практического задания: реферат

**Примерный перечень тем к разделу 9:**

1. Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования.
2. Опишите суть стратегии роста.
3. В чем суть матрица Ансоффа. И какова её применимость в логистическом менеджменте.
4. Общая конкурентная матрица М. Портера.
5. Опишите матрицу конкурентных преимуществ по Портеру.
6. Проанализируйте суть «портфельных» стратегий.
7. Влияние концепции социально-этичного маркетинга на рынок логистических услуг.
8. Маркетинг-микст на рынке логистических услуг.
9. Сделка – как коммерческая основа рынка.
10. Спрос: понятие и сущность. Особенности спроса на рынке логистических услуг.
11. Идея «нужд» на логистическом рынке.
12. «Нужда» и «потребность» - взаимосвязь и различия на рынке потребителей логистических услуг.

**Рубежный контроль к разделу 8:**

**Форма рубежного контроля - тестирование**

**РАЗДЕЛ 10. ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.

**Тема 10.1. Маркетинг на платформенных продажах**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний с использованием UTM-меток. Карта кликов от Яндекс.Метрики.

## Тема 10.2. Интернет маркетинг

### Перечень изучаемых элементов содержания

Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании.

### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 10

Тема практического занятия

Форма практического задания: реферат

#### Примерный перечень тем к разделу 10:

1. SEO адаптация: понятие и роль маркетинговых коммуникациях.
2. Отбор ключевых запросов и кластеризация
3. Использование ЯндексДиректа: применение и особенности настройки.
4. Контекстная реклама как метод продвижения логистических услуг.
5. Перспективы развития Интернет-рекламы для рынка логистических услуг.
6. Сквозная аналитика: понятие и сущность.
7. Сквозная аналитика, как инструмент оптимизации рекламных затрат.
8. Показатели эффективности маркетинговых коммуникаций.
9. Понятие синергизма системы логистического рынка.
10. Роль ярмарок и выставок на рынке логистических услуг.
11. SEO-адаптация как инструмент продвижения логистической компании
12. Управление личными продажами на логистическом рынке.
13. Эффективное использования ЯндексДирект. Применимость на рынке логистических услуг.
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке логистических услуг.

#### Рубежный контроль к разделу 10:

Форма рубежного контроля - тестирование

## РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

#### Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>семестр 2</b>		
Раздел 1. Научные основы стратегического маркетинга.	18	Аналитическое задание
Раздел 2. Принятие решений в стратегическом маркетинге.	18	Выполнение кейс - задания



<b>Раздел 3. Выбор маркетинговой стратегии.</b>	18	Выполнение кейс - задания
<b>Раздел 4. Стратегический анализ внутренней и внешней среды.</b>	18	Выполнение кейс - задания
<b>Раздел 5. Воздействие стратегических решений на комплекс операционного маркетинга.</b>	18	Выполнение кейс - задания
<b>семестр 3</b>		
<b>Раздел 6. Управление стратегическим маркетингом и система контроля.</b>	18	Выполнение кейс - задания
<b>Раздел 7 Организация эффективного маркетинга в компании</b>	18	Выполнение кейс-задания
<b>Раздел 8 Проведение маркетинговых исследований. Анализ рынка</b>	18	Выполнение кейс -задания
<b>Раздел 9 Современные технологии управления ассортиментом и продвижения в сбытовых каналах</b>	18	Выполнение кейс-задания
<b>Раздел 10 Цифровые трансформации в маркетинге</b>	16	Выполнение кейс -задания
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>		
<b>Общий объем по дисциплине , часов</b>	151	

#### Заочной формы обучения

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>2 курс</b>		
<b>Раздел 1. Научные основы стратегического маркетинга.</b>	32	Аналитическое задание

<b>Раздел 2. Принятие решений в стратегическом маркетинге.</b>	32	Выполнение кейс - задания
<b>Раздел 3. Выбор маркетинговой стратегии.</b>	32	Выполнение кейс - задания
<b>Раздел 4. Стратегический анализ внутренней и внешней среды.</b>	32	Выполнение кейс - задания
<b>Раздел 5. Воздействие стратегических решений на комплекс операционного маркетинга.</b>	32	Выполнение кейс - задания
<b>Раздел 6. Управление стратегическим маркетингом и система контроля.</b>	32	Выполнение кейс - задания
<b>Раздел 7 Организация эффективного маркетинга в компании</b>	32	Выполнение кейс - задания
<b>Раздел 8 Проведение маркетинговых исследований. Анализ рынка</b>	32	Выполнение кейс - задания
<b>Раздел 9 Современные технологии управления ассортиментом и продвижения в сбытовых каналах</b>	32	Выполнение кейс - задания
<b>Раздел 10 Цифровые трансформации в маркетинге</b>	30	Выполнение кейс - задания
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>		
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	305	

### 3.2. Задания для самостоятельной работы

#### Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

##### Аналитическое задание.

Ведущей идеей, лежащей в основе маркетингового подхода, является идея человеческих нужд. И главная ошибка производителей и продавцов товаров и услуг заключается в том, что часто они принимают потребности за нужды.

##### Задание.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности, выстраивания более клиентоориентированного предложения для заказчиков необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- А. Определите нужды, которые призвана удовлетворить маркетинговая компания.
- В. Проанализируйте маркетинговую деятельность Вашей компании и расскажите, какие нужды клиентов посредством каких потребностей удовлетворяются. И можно ли удовлетворить эти нужды как-то иначе.

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.**

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948> (дата обращения: 10.03.2023).

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2**

#### **Кейс-задание к Разделу 2**

Маркетинговая среда компании обуславливает эффективность ведения коммерческой деятельности. Без этого невозможно полноценно оценить влияние сторонних факторов, которые определяют принципы общения с клиентами, поставщиками, партнерами и прочими участниками рынка. Это та среда, в которой компания функционирует и с условиями которой считается при принятии решений. Сюда относятся все факторы, которые оказывают влияние на возможность компании устанавливать контакты с рынком. Чтобы выстроить грамотную стратегию, важно понимать, как работает система, и научиться взаимодействовать с ней.

Проанализируйте маркетинговую среду компании и ответьте на следующие вопросы:

- перечислите элементы входящие во внутреннюю среду компании;
- оцените степень влияния элементов внутренней среды на бизнес;
- перечислите основные элементы микросреды и оцените их состояние в конкретной компании.
- опишите факторы макросреды; на сколько серьезно их влияние на деятельность компании.

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.**

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948> (дата обращения: 10.03.2023).

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3**

#### **Кейс-задание к Разделу 3**

Чтобы получить необходимую информацию для принятия обоснованного управленческого решения по совершенствованию имеющегося у Вашей компании продукта (выбрать один товар или услугу в той компании, где вы работаете) необходимо проведение комплекса маркетинговых исследований. Они должны выявить данные, описывающие положения продукта на рынке, демонстрирующие его проблемные зоны, барьеры к покупке, обозначающие вектора для его совершенствования.

Для формирования программы исследований вам необходимо ответить на следующие вопросы:

- какие инструменты маркетинговых исследований вам нужно использовать для получения требуемой информации и в какой последовательности;
- какую информацию Вам дадут количественные исследования, а какую – качественные;
- какие задачи вам позволит решить проведение фоку-групп;
- для ваших задач могут ли быть полезны кабинетные исследования, и ответы на какие вопросы они позволят вам получить ответы.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.**

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948> (дата обращения: 10.03.2023).

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 4**

### **Кейс-задание к Разделу 4**

1. Рассмотрите вашу логистическую компанию с точки зрения 4P. Как маркетинг может влиять на его компоненты: продукт, место, цену и продвижение. Какие из компонентов наиболее пластичны в плане изменений.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4.**

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948> (дата обращения: 10.03.2023).

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 5**

### **Кейс-задание к Разделу 5**

#### **Задание.**

Возьмите регион откуда Вы родом. Для жителей Москвы – на усмотрение преподавателя. Составьте прогноз развития рынка маркетинговых услуг на ближайшей год, используя один из методов. Обоснуйте выбор именно этого метода прогнозирования.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5.**

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948> (дата обращения: 10.03.2023).

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 6**

### **Кейс-задание к Разделу 6**

#### **Задание.**

Рассмотрите возможности роста логистического предприятия (конкретное выбирается на занятии) на основе стратегических решений, принимаемых с учетом двух показателей (новая матрица БКГ).

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6**

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948> (дата обращения: 10.03.2023).

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 7**

### **Кейс-задание к Разделу 7**

1. Почему технологии NEW Waves (блокчейн, интернет вещей, искусственный интеллект, виртуальная реальность, машинное обучение) потребуют переоценки логистической стратегии?

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 7**

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948> (дата обращения: 10.03.2023).

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 8**

### **Кейс-задание к Разделу 8**

Работа с Учебным руководством Google Analytics IQ на сайте <https://support.google.com> Сформировать : отчеты по аудитории, по источникам трафика, отчет "Карта целей", отчеты по электронной коммерции

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 8**

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). —

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 9**

### **Кейс-задание к Разделу 9**

1. Разработать стратегию лидогенерации 2. Определить критерии квалификации лида 3. Сформировать воронку продаж 4. Выбрать методы лидогенерации
2. Работа с ППП "MS Project". 1. Разработать план внедрения проекта создания сайта 2. Распределить этапы работ по подразделениям и временным интервалам.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 9**

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948> (дата обращения: 10.03.2023).

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 10**

### **Кейс-задание к Разделу 10**

1. Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин. В описании раскрыть следующие вопросы: - Адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент; - Как устроена витрина магазина (каталог, поле ввода имени и пароля, регистрация и личные данные, поиск товара, каталог, новинки, покупательская корзина, оформление заказа); - Тематическая организация каталогов товара (по видам, по производителям); - Система навигации по сайту (карта сайта, поиск товара в магазине; обычный поиск, расширенный поиск, тематический поиск по каталогу, просмотр новинок, бестселлеров) - Отбор товаров в пользовательскую корзину. Как добавить, удалить, отложить на потом товар в корзине? - Оформление заказа. Шаги оформления заказа. Способы доставки. География доставки. - Оплата заказа. Способы оплаты. Описать схему оплаты одного из способов.
2. Описать электронную платежную систему. В описании раскрыть следующие вопросы: - характеристика банка; - виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.); - схемы оплаты с использованием кредитных карт, электронных кошельков. - перечень услуг для физических и юридических лиц; - тарифы основных видов услуг; - как открыть счет.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 10**

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). —

### 3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### **Написание реферата (доклада).**

*Требования к структуре реферата (доклада):*

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

#### **Выполнение тестовых заданий.**

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину.

#### **Написание эссе.**

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии

самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисовочными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

#### **РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

##### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является зачет с оценкой, а затем экзамен, который проводится в устной форме.

##### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

###### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.



#### 4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### 4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Научные основы стратегического маркетинга.	УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-2	Тестирование	<p>Вопрос 1: Туристическая фирма, устанавливающая низкие цены на свои путевки, но затем предлагающая во время путешествия дорогостоящие экскурсии, использует стратегию... Варианты ответа: (1) Монопольно-элитарного ценообразования (2) Мнимых цен (3) Эгалитарного ценообразования (4) Коммутативной редукции цен.</p> <p>Вопрос 2: Число звеньев стратегического маркетингового планирования — ... Варианты ответа: (1) Три (2) Пять (3) Четыре (4) Шесть</p> <p>Вопрос 3: Продукт, продажная цена, позиция на рынке, продвижение являются компонентами... Варианты ответа: (1) Микросреды маркетинга (2) Макросреды маркетинга (3) Бизнес-потенциала (4) Комплекса «маркетинг-микс»</p> <p>Вопрос 4: В сетевой матрице И. Ансоффа возможности роста товарной номенклатуры анализируются в секторе... Варианты ответа: (1) Углубления рынка (2) Диверсификации (3) Расширения рынка (4) Развития продукта.</p> <p>Вопрос 5: В матрице БКГ бизнес-области, которые в прошлом получили относительно большую долю рынка, но рост которых в настоящее время заметно замедлился, однако и области, обеспечивающие в настоящее время фирме достаточную прибыль, для того чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции, определяются как... Варианты ответа: (1) Дойные коровы (2) Вопросительные знаки (3) Собаки (4) Звезды</p>

				<p>Вопрос 6: Стратегия, при которой компания применяет активные меры по защите своей текущей рыночной позиции, перемещая при этом центр внимания с текущей продукции в сторону более фундаментальных нужд потребителей, называется...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Мобильной обороной</li> <li>(2) Фронтальной обороной</li> <li>(3) Фланговой обороной</li> <li>(4) Позиционным маневром</li> </ol> <p>Вопрос 7: Терминология «звезды», «дойные коровы», «собаки» и «вопросительные знаки» используется для обозначения стратегических видов бизнеса в матричной модели....</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) СВОТ</li> <li>(2) Бостонской консалтинговой группы</li> <li>(3) И. Ансоффа</li> <li>(4) «Дженерал Электрик» — «Мак-Кинзи»</li> </ol> <p>Вопрос 8: Стратегический маркетинг — это...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Одна из стратегий маркетинга</li> <li>(2) План деловой активности предприятия</li> <li>(3) Одна из концепций маркетинга</li> <li>(4) Процесс планирования маркетинга</li> </ol> <p>Вопрос 9: Если даже незначительный рост курса доллара вызывает незамедлительный рост цен на товары, то это говорит об использовании стратегии...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования</li> <li>(2) Дифференцированного ценообразования</li> <li>(3) Коммутативной редукции цен</li> <li>(4) Интервального ценообразования</li> </ol> <p>Вопрос 10: Если продовольственный магазин предусматривает ежедневный завоз молочных продуктов, то он использует...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Стратегию концентрированной дистрибуции</li> <li>(2) Диспозитивную (комбинированную) логистическую стратегию</li> <li>(3) Циклическую (когерентную) логистическую стратегию</li> <li>(4) Интераптивную логистическую стратегию</li> </ol>
--	--	--	--	---

2.	Раздел 2. Принятие решений в стратегическом маркетинге.	УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-2	Тестирование	<p>1. К методам маркетинговых исследований относятся:  Варианты ответа:  (а) подсчет, реклама, опрос  (б) реклама, промышленный шпионаж, опрос  (в) наблюдение, эксперимент, опрос  (г) реклама, эксперимент, опрос</p> <p>2. Микросреда логистической компании ...  Варианты ответа:  (а) потребителей логистических услуг;  (б) демографические факторы;  (в) экономические факторы;  (г) природные факторы;  (д) контактные аудитории;  (е) научно-технические факторы.</p> <p>3. Макросреда маркетинга обусловлена:  Варианты ответа:  (а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;  (б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;  (в) существующим законодательством;  (г) деятельностью государственных органов управления.</p> <p>4. Маркетинговые исследования – это ...  Варианты ответа:  (а) определение рыночной проблемы;  (б) исследование рынка;  (в) исследование маркетинга;  (г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.</p> <p>5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:  Варианты ответа:  (а) кабинетное исследование;  (б) панельное исследование;  (в) полевое исследование.</p> <p>6. Метод сбора вторичной информации это:  Варианты ответа:  (а) эксперимент;  (б) телефонный опрос;  (в) работа со статистическими данными;  (г) проведение фокус-групп.</p> <p>7. К какому типу исследований относятся фокус-группы  Варианты ответа:  (а) количественное исследование;  (б) качественное исследование;  (в) mix-методика;  (д) кабинетное исследование.</p> <p>8. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...  Варианты ответа:  (а) изучение рыночной конъюнктуры;  (б) изучение каналов распределения;  (в) изучение потребителей;  (г) тестирование новых товаров.</p>
----	---	---------------------------------------	--------------	--

				<p>9. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...  Варианты ответа:  (а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования;  (б) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения;  (в) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии.</p> <p>10. К внутренней среде маркетинга НЕ относятся?  Варианты ответа:  (а) численность персонала и его специализация;  (б) имидж организации;  (в) финансовые резервы;  (г) потребители;  (д) профессионализм руководителей.</p> <p>Определение нужд целевого рынка  Варианты ответа:  (а) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос;  (б) функция исследований рынка;  (в) отражает уровень сегментирования рынка;  (г) устанавливает рыночный уровень диверсификации;  (д) определение приоритетных целей на каждом сегменте.</p> <p>Метод сбора первичной информации это:  Варианты ответа:  (а) эксперимент;  (б) работа с научной литературой;  (в) работа со статистическими данными;  (г) работа с документацией предприятия.</p> <p>Основное отличие рекомендаций, данных в отчете, от заключений  Варианты ответа:  (а) Рекомендации и заключения – это одно и то же;  (б) В том, что они интерпретируют полученную информацию с точки зрения того, что она может означать для дальнейшего развития бизнеса;  (в) В том, что они представляют собой мнения исследователей, базирующиеся на результатах исследования.</p> <p>Фундаментальный критерий, по которому оцениваются все отчеты об исследованиях  Варианты ответа:  (а) полнота;  (б) ясность;  (в) точность;  (г) обеспечение связи (эффективной коммуникации исследователя с заказчиком исследования.</p> <p>На первом этапе экспертного опроса, проводимого методом Дельфи, осуществляется ...  Варианты ответа:  (а) гласное обсуждение идей, заложенных в программу исследования;  (б) анонимное заполнение экспертами заранее разработанных анкет;  (в) оценка компетентности экспертов.</p> <p>Метод экспертного опроса, направленный на получение большого количества идей, высказанных в ходе свободной дискуссии  Варианты ответа:  (а) Метод синектики;  (б) Морфологический метод;</p>
--	--	--	--	--

				<p>(в) Метод мозгового штурма.</p> <p>Средняя характеристика из высказанных группой компетентных специалистов мнений о каком-либо явлении или процессе, при условии, что удалось достичь согласованности их взглядов  Варианты ответа:  (а) Экспертная оценка;  (б) Среднее мнение экспертов;  (в) Средняя гармоническая мнений экспертов.</p> <p>Использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах вариации лежит в основе ...  Варианты ответа:  (а) дескриптивного анализа;  (б) анализа различий;  (в) предсказательного анализа;</p> <p>Статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака/признаков – это ... анализ.  Варианты ответа:  (а) корреляционный;  (б) регрессионный;  (в) кластерный;  (г) контент-анализ.</p> <p>Предсказательный анализ направлен на ...  Варианты ответа:  (а) сравнение результатов исследования двух групп (например, двух рыночных сегментов) для определения степени различия их поведения;  (б) определение систематических связей (их направленности и сил между переменными (например, между затратами на рекламу и объемами сбыт);  (в) прогнозирование развития событий в будущем (например, путем анализа временных рядов.</p>
3.	Раздел 3. Выбор маркетинговой стратегии	УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-2	тестирование	<p>Стратегия, предполагающая пересмотр цен в связи с самыми незначительными изменениями в динамике факторов и элементов окружающей маркетинговой среды, является стратегией  Варианты ответа:  (1) интервального ценообразования  (2) коммутативной редукции цен  (3) скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования  (4) дифференцированного ценообразования</p> <p>Стратегия, предполагающая пересмотр цен в основном в связи с существенными изменениями в динамике факторов и элементов окружающей маркетинговой среды, является стратегией  Варианты ответа:  (1) скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования  (2) дифференцированного ценообразования  (3) интервального ценообразования  (4) коммутативной редукции цен</p> <p>Маркетинговая стратегия, которая предполагает, что компания-претендент предпринимает попытку превзойти конкурента во многих отношениях (по товарам, рекламе, ценам и системе распределения) является стратегией:  Варианты ответа:  (1) фронтальной атаки  (2) позиционного маневра  (3) фланговой атаки  (4) суплантации;</p>

				<p>Из перечисленных субъектов дистрибьюции, условно-пассивными субъектами являются:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) оптовые торговые посредники</li> <li>(2) простые посредники</li> <li>(3) розничные торговые посредники</li> <li>(4) производители</li> <li>(5) конечные потребители.</li> </ol> <p>Стратегия, предполагающая установление для каждого рынка (или рыночного сегмента) особой эксклюзивной цены, является стратегией:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) дифференцированного ценообразования</li> <li>(2) коммутативной редукции цен</li> <li>(3) скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования</li> <li>(4) эгалитарного ценообразования.</li> </ol> <p>Циклическая логистическая стратегия является оптимальной для следующих субъектов маркетинговой логистики:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) магазинов “Обувь”</li> <li>(2) магазинов “Хлеб”</li> <li>(3) магазинов “Мебель”</li> <li>(4) магазинов “Молоко”</li> </ol> <p>Из перечисленных параметров, к рыночным параметрам товара относятся:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) конструкция</li> <li>(2) конкурентоспособность</li> <li>(3) цена</li> <li>(4) качество</li> <li>(5) материал</li> </ol> <p>Из перечисленных характеристик деловой конъюнктуры, “рыночную триаду” образуют:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) цена</li> <li>(2) ресурсные запасы</li> <li>(3) процентные ставки</li> <li>(4) предложение</li> <li>(5) спрос</li> </ol> <p>Компания применяет стратегию конверсионно-стимулирующего маркетинга в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спроса:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) отрицательного</li> <li>(2) падающего</li> <li>(3) иррационального</li> <li>(4) скрытого</li> </ol> <p>Стратегия, предполагающая установление сравнительно низких цен на так называемый базовый продукт и сравнительно высоких — или даже элитарных — цен на так называемые сопутствующие (комплементарные, взаимодополняемые) продукты, является стратегией:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) “мнимых цен”</li> <li>(2) монопольно-элитарного ценообразования</li> <li>(3) эгалитарного ценообразования</li> <li>(4) коммутативной редукции цен”</li> </ol>
--	--	--	--	--



4.	Раздел 4. Стратегический анализ внутренней и внешней среды.	УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-2	тестирование	<p>Вопрос 1. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации: Варианты ответа: (а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонацией в целом культурой речи; (б) жестикulyацией, пластикой движения рук, мимикой лица; (в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли; (г) для координации планово-управленческих решений и их реализации, корректировки и профилактики конфликтов.</p> <p>Вопрос 2. Реклама, цель которой, убедить покупателя в том, что он поступил правильно, купив именно этот товар, является: Варианты ответа: (а) информативной; (б) избирательной; (в) сравнительной; (г) подкрепляющей.</p> <p>Вопрос 3. Стимулирование продаж – это: (а) одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров; (б) продажа товара непосредственно покупателю; (в) адекватное осуществление ценовой политики.</p> <p>Вопрос 4. При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как: Варианты ответа: (а) размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании; (б) уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации; (в) охват, доступность, стоимость, авторитетность.</p> <p>Вопрос 5. Различают следующие основные виды средств рекламы: Варианты ответа: (а) газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, растяжки; (б) периодическую печать; рекламно-коммерческую литературу; телевидение; радио; кино; наружную рекламу; оформление и упаковку товара; (в) товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную.</p> <p>Вопрос 6. Различают следующие виды рекламы: Варианты ответа: (а) газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, растяжки;</p>
----	---	---------------------------------------	--------------	---

				<p>(б) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара;</p> <p>(в) товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную.</p> <p>Вопрос 7. Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations): Варианты ответа: (а) юбилейные мероприятия; (б) пресс-конференции; (в) благотворительная деятельность; (г) коммерческая реклама.</p> <p>Вопрос 8. Реклама – это: Варианты ответа: (а) платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке; (б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок; (в) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли.</p> <p>Вопрос 9. Оплаченная форма неличного представления фактов о товарах, услугах, идеях: Варианты ответа: (а) реклама; (б) спонсоринг; (в) брендинг; (г) франчайзин.</p> <p>Вопрос 10. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является: Варианты ответа: (а) создание и сохранение имиджа предприятия; (б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия; (в) адекватное осуществление ценовой политики.</p> <p>Вопрос 11. Сегмент рынка, на который направлены маркетинговые коммуникации, — это: Варианты ответа: (а) целенаправленная аудитория; (б) целевая аудитория; (в) коммуникационный канал; (г) B2B.</p> <p>Вопрос 12. Человек принимает решение о покупке некоторого товара: Варианты ответа: (а) всегда спонтанно; (б) всегда за конечное время; (в) с учетом информации о товаре, которую он надеется получить; (г) на основе информации, которой он обладает к моменту покупки.</p> <p>Вопрос 13.</p>
--	--	--	--	---

				<p>При принятии решения о покупке на первом круге отсечения уходят те марки: Варианты ответа: (а) которые неизвестны покупателю; (б) которых нет в настоящий момент в продаже; (в) к которым у покупателя предвзятое отношение; (г) для покупки, которых у покупателя недостаточно средств.</p> <p>Вопрос 14. Личная коммуникация продавца с потенциальным покупателем по поводу продаваемого товара — это Варианты ответа: (а) медиа-коммуникация; (б) прямая продажа; (в) реклама; (г) public relations.</p> <p>Вопрос 15. В маркетинговых коммуникациях термин "attitude" используют для обозначения Варианты ответа: (а) первичного отношения к товару; (б) осведомленности о товаре; (в) желания приобретения товара.</p> <p>Вопрос 16. Если целевая аудитория отдает предпочтение определенному товару, но еще не решилась на его покупку, то задача коммуникатора — сформировать у аудитории: Варианты ответа: (1) заинтересованность; (2) мотивацию; (3) убеждение в необходимости товара; (4) симпатию.</p>
		УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-2	тестирование	<p>Вопрос 1: Из перечисленных признаков, при сегментировании рынка по демографическим признакам используются: Варианты ответа: (1) пол (2) образ жизни (3) возраст (4) образование.</p> <p>Вопрос 2: Предприятия, осуществляющие остекление балконов и лоджий и предоставляющие сезонные скидки на свои услуги в зимнее время, используют стратегию: Варианты ответа: (1) скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования (2) дифференцированного ценообразования (3) коммутативной редукции цен (4) интервального ценообразования.</p> <p>Вопрос 3: Использование стратегии интермедиарной дистрибуции целесообразно в случае, если: Варианты ответа: (1) рынок имеет "горизонтальную" структуру (2) товар требует складской доработки (3) конъюнктура рынка характеризуется неустойчивостью, резкими перепадами цен (4) товар требует сложного послепродажного сервиса</p> <p>Вопрос 4: В матрице БКГ новые бизнес-области, занимающие относительно большую долю бурно растущего рынка,</p>

				<p>операции на котором приносят высокие прибыли, определяются как:  Варианты ответа:  (1) “дойные коровы”  (2) “собаки”  (3) “вопросительные знаки”  (4) “звезды”</p> <p>Вопрос 5:  Длина как характеристика продуктовой номенклатуры, отражает:  Варианты ответа:  (1) однородность и взаимосвязанность продуктовых единиц  (2) среднее количество продуктовых единиц  (3) общее количество продуктов, предлагаемых к реализации  (4) общее количество ассортиментных групп</p> <p>Вопрос 6:  Стратегия, предполагающая первоначальное накопление получателем максимально возможного объема запасов и осуществление повторного завоза только при условии относительно полного их исчерпания (израсходования), является:  Варианты ответа:  (1) интерактивной логистической стратегией  (2) стратегией концентрированной дистрибуции  (3) циклической (когерентной) логистической стратегией  (4) диспозитивной (комбинированной) логистической стратегией</p> <p>Вопрос 7:  Стратегия, при которой компания находит на рынке бреши, оставленные конкурентами, заполняет их, а затем превращает в устойчивые и прибыльные сегменты, называется:  Варианты ответа:  (1) интеграцией против лидера  (2) партизанской войной  (3) фланговой атакой  (4) интеграцией с лидером.</p> <p>Вопрос 8:  Если продовольственный магазин предусматривает завоз колбасных изделий один раз в два дня, то он использует:  Варианты ответа:  (1) диспозитивную (комбинированную) логистическую стратегию  (2) циклическую (когерентную) логистическую стратегию  (3) стратегию концентрированной дистрибуции  (4) интерактивную логистическую стратегию.</p> <p>Вопрос 9:  Железнодорожные компании, занимающиеся продажей сувениров, косметики, предметов личной гигиены и т.д., используют стратегию:  Варианты ответа:  (1) конгломеративной диверсификации  (2) концентрической диверсификации  (3) горизонтальной диверсификации  (4) горизонтальной интеграции</p> <p>Вопрос 10:  Стратегия, при которой лидер, проявляя большую активность, наносит упреждающий удар, порожая</p>
--	--	--	--	---

				<p>конкурентов до того, как они предпримут свои действия, называется:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) мобильной обороной</li> <li>(2) фронтальной обороной</li> <li>(3) фланговой обороной</li> <li>(4) позиционным маневром</li> </ol>
	<p>Раздел 5. Воздействие стратегических решений на комплекс операционного маркетинга. контроля</p>	<p>УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-2</p>	<p>тестирование</p>	<p>Вопрос 1: Число характеристик, которыми обладает реальный продукт — ...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) три</li> <li>(2) шесть</li> <li>(3) пять</li> <li>(4) четыре</li> </ol> <p>Вопрос 2: Мясокомбинат, открывающий торговые точки по продаже своей продукции, использует стратегию</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) конгломеративной диверсификации</li> <li>(2) горизонтальной интеграции</li> <li>(3) интеграции назад</li> <li>(4) интеграции вперед</li> </ol> <p>Вопрос 3: Объекты стратегического маркетинга — это:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) вся деятельность организации и отдельные элементы или направления этой деятельности</li> <li>(2) поставщики продукции</li> <li>(3) потребители продукции</li> <li>(4) физические и юридические лица, принимающие участие в процессе стратегического маркетингового планирования</li> </ol> <p>Вопрос 4: Стратегия, предусматривающая существенное снижение цен как временную акцию, направленную на переориентацию (переключение внимания) потребительских аудиторий и, как следствие, улучшение рыночно-конкурентного положения, является стратегией</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) коммутативной редукции цен</li> <li>(2) скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования</li> <li>(3) интервального ценообразования</li> <li>(4) дифференцированного ценообразования</li> </ol> <p>Вопрос 5: Из перечисленных стратегий, к стратегиям маркетинговой ценовой политики относятся:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) когерентная стратегия</li> <li>(2) стратегия эксклюзивной дистрибуции</li> <li>(3) стратегия коммутативной редукции цен</li> <li>(4) стратегия “мнимых цен”</li> </ol> <p>Вопрос 6:</p>

				<p>Компания применяет стратегию стабилизирующего маркетинга (синхромаркетинга) в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спроса...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) падающего</li> <li>(2) нерегулярного</li> <li>(3) отрицательного</li> <li>(4) иррационального</li> </ol> <p>Вопрос 7:</p> <p>Из перечисленных стратегий маркетинга, к рыночным относятся:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) стабилизирующего</li> <li>(2) редуционного</li> <li>(3) последовательного вытеснения</li> <li>(4) противодействующего</li> <li>(5) поддерживающего</li> </ol> <p>Вопрос 8:</p> <p>Стратегия, при которой компания-претендент применяет диверсификацию или перемещается на новые географические рынки, называется:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) окружением лидера</li> <li>(2) обходным маневром</li> <li>(3) партизанской войной</li> <li>(4) интеграцией с лидером</li> </ol> <p>Вопрос 9:</p> <p>Матричная модель, описывающая четыре пути развития — расширение рынка, новые рынки, новые продукты, диверсификация, — это матрица ...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Бостонской консалтинговой группы</li> <li>(2) “Дженерал Электрик” — “Мак-Кинзи”</li> <li>(3) сетевая И. Ансоффа</li> <li>(4) стратегическая М. Портера</li> </ol> <p>Вопрос 10:</p> <p>Циклическая логистическая стратегия является оптимальной для субъектов маркетинговой логистики — получателей товаров, осуществляющих реализацию:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) товаров длительного пользования</li> <li>(2) товаров “эксклюзивного спроса”</li> <li>(3) скоропортящихся товаров</li> <li>(4) товаров повседневного спроса</li> </ol> <p>К методам маркетинговых исследований относятся:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(а) подсчет, реклама, опрос</li> <li>(б) реклама, промышленный шпионаж, опрос</li> <li>(в) наблюдение, эксперимент, опрос</li> <li>(г) реклама, эксперимент, опрос</li> </ol> <p>Микросреда логистической компании ...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(а) потребителей логистических услуг;</li> <li>(б) демографические факторы;</li> <li>(в) экономические факторы;</li> <li>(г) природные факторы;</li> <li>(д) контактные аудитории;</li> <li>(е) научно-технические факторы.</li> </ol> <p>Макросреда маркетинга обусловлена:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;</li> </ol>
--	--	--	--	--

				<p>(б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;  (в) существующим законодательством;  (г) деятельностью государственных органов управления.</p> <p>Маркетинговые исследования – это ...  Варианты ответа:  (а) определение рыночной проблемы;  (б) исследование рынка;  (в) исследование маркетинга;  (г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.</p> <p>К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:  Варианты ответа:  (а) кабинетное исследование;  (б) панельное исследование;  (в) полевое исследование.</p> <p>Метод сбора вторичной информации это:  Варианты ответа:  (а) эксперимент;  (б) телефонный опрос;  (в) работа со статистическими данными;  (г) проведение фокус-групп.</p> <p>К какому типу исследований относятся фокус-группы  Варианты ответа:  (а) количественное исследование;  (б) качественное исследование;  (в) мiх-методика;  (д) кабинетное исследование.</p> <p>Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...  Варианты ответа:  (а) изучение рыночной конъюнктуры;  (б) изучение каналов распределения;  (в) изучение потребителей;  (г) тестирование новых товаров.</p> <p>Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...  Варианты ответа:  (а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования;  (б) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения;  (в) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии.</p> <p>К внутренней среде маркетинга НЕ относятся?  Варианты ответа:  (а) численность персонала и его специализация;  (б) имидж организации;  (в) финансовые резервы;  (г) потребители;  (д) профессионализм руководителей.</p>
--	--	--	--	--

	<p>Раздел 6. Управление стратегическим маркетингом и система</p>	<p>УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-2</p>	<p>тестирование</p>	<p>Вопрос 1.          Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:          Варианты ответа:          (а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонацией в целом культурой речи;          (б) жестикulyацией, пластикой движения рук, мимикой лица;          (в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;          (г) для координации планово-управленческих решений и их реализации, корректировки и профилактики конфликтов.</p> <p>Вопрос 2.          Реклама, цель которой, убедить покупателя в том, что он поступил правильно, купив именно этот товар, является:          Варианты ответа:          (а) информативной;          (б) избирательной;          (в) сравнительной;          (г) подкрепляющей.</p> <p>Вопрос 3.          Стимулирование продаж – это:          (а) одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров;          (б) продажа товара непосредственно покупателю;          (в) адекватное осуществление ценовой политики.</p> <p>Вопрос 4.          При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как:          Варианты ответа:          (а) размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании;          (б) уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации;          (в) охват, доступность, стоимость, авторитетность.</p> <p>Вопрос 5.          Различают следующие основные виды средств рекламы:          Варианты ответа:          (а) газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, растяжки;          (б) периодическую печать; рекламно-коммерческую литературу; телевидение; радио; кино; наружную рекламу; оформление и упаковку товара;          (в) товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную.</p> <p>Вопрос 6.          Различают следующие виды рекламы:          Варианты ответа:          (а) газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, растяжки;</p>
--	--	--	---------------------	--



				<p>(б) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара;</p> <p>(в) товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную.</p> <p>Вопрос 7. Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations): Варианты ответа: (а) юбилейные мероприятия; (б) пресс-конференции; (в) благотворительная деятельность; (г) коммерческая реклама.</p> <p>Вопрос 8. Реклама – это: Варианты ответа: (а) платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке; (б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок; (в) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли.</p> <p>Вопрос 9. Оплаченная форма неличного представления фактов о товарах, услугах, идеях: Варианты ответа: (а) реклама; (б) спонсоринг; (в) брендинг; (г) франчайзин.</p> <p>Вопрос 10. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является: Варианты ответа: (а) создание и сохранение имиджа предприятия; (б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия; (в) адекватное осуществление ценовой политики.</p> <p>Вопрос 11. Сегмент рынка, на который направлены маркетинговые коммуникации, — это: Варианты ответа: (а) целенаправленная аудитория; (б) целевая аудитория; (в) коммуникационный канал; (г) B2B.</p> <p>Вопрос 12. Человек принимает решение о покупке некоторого товара: Варианты ответа: (а) всегда спонтанно; (б) всегда за конечное время; (в) с учетом информации о товаре, которую он надеется получить; (г) на основе информации, которой он обладает к моменту покупки.</p> <p>Вопрос 13.</p>
--	--	--	--	---

			<p>При принятии решения о покупке на первом круге отсечения уходят те марки:  Варианты ответа:  (а) которые неизвестны покупателю;  (б) которых нет в настоящий момент в продаже;  (в) к которым у покупателя предвзятое отношение;  (г) для покупки, которых у покупателя недостаточно средств.</p> <p>Вопрос 14.  Личная коммуникация продавца с потенциальным покупателем по поводу продаваемого товара — это  Варианты ответа:  (а) медиа-коммуникация;  (б) прямая продажа;  (в) реклама;  (г) public relations.</p> <p>Вопрос 15.  В маркетинговых коммуникациях термин "attitude" используют для обозначения  Варианты ответа:  (а) первичного отношения к товару;  (б) осведомленности о товаре;  (в) желания приобретения товара.</p> <p>Вопрос 16.  Если целевая аудитория отдает предпочтение определенному товару, но еще не решилась на его покупку, то задача коммуникатора — сформировать у аудитории:  Варианты ответа:  (1) заинтересованность;  (2) мотивацию;  (3) убеждение в необходимости товара;  (4) симпатию.</p> <p>Определение нужд целевого рынка  Варианты ответа:  (а) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос;  (б) функция исследований рынка;  (в) отражает уровень сегментирования рынка;  (г) устанавливает рыночный уровень диверсификации;  (д) определение приоритетных целей на каждом сегменте.</p> <p>Метод сбора первичной информации это:  Варианты ответа:  (а) эксперимент;  (б) работа с научной литературой;  (в) работа со статистическими данными;  (г) работа с документацией предприятия.</p> <p>Основное отличие рекомендаций, данных в отчете, от заключений  Варианты ответа:  (а) Рекомендации и заключения – это одно и то же;  (б) В том, что они интерпретируют полученную информацию с точки зрения того, что она может означать для дальнейшего развития бизнеса;  (в) В том, что они представляют собой мнения исследователей, базирующиеся на результатах исследования.</p> <p>Фундаментальный критерий, по которому оцениваются все отчеты об исследованиях  Варианты ответа:  (а) полнота;  (б) ясность;</p>
--	--	--	--

			<p>(в) точность;  (г) обеспечение связи (эффективной коммуникации исследователя с заказчиком исследования).</p> <p>На первом этапе экспертного опроса, проводимого методом Дельфи, осуществляется ...</p> <p>Варианты ответа:  (а) гласное обсуждение идей, заложенных в программу исследования;  (б) анонимное заполнение экспертами заранее разработанных анкет;  (в) оценка компетентности экспертов.</p> <p>Метод экспертного опроса, направленный на получение большого количества идей, высказанных в ходе свободной дискуссии</p> <p>Варианты ответа:  (а) Метод синектики;  (б) Морфологический метод;  (в) Метод мозгового штурма.</p> <p>Средняя характеристика из высказанных группой компетентных специалистов мнений о каком-либо явлении или процессе, при условии, что удалось достичь согласованности их взглядов</p> <p>Варианты ответа:  (а) Экспертная оценка;  (б) Среднее мнение экспертов;  (в) Средняя гармоническая мнений экспертов.</p> <p>Использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах вариации лежит в основе ...</p> <p>Варианты ответа:  (а) дескриптивного анализа;  (б) анализа различий;  (в) предсказательного анализа;</p> <p>Статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака/признаков – это ... анализ.</p> <p>Варианты ответа:  (а) корреляционный;  (б) регрессионный;  (в) кластерный;  (г) контент-анализ.</p> <p>Предсказательный анализ направлен на ...</p> <p>Варианты ответа:  (а) сравнение результатов исследования двух групп (например, двух рыночных сегментов) для определения степени различия их поведения;  (б) определение систематических связей (их направленности и сил между переменными (например, между затратами на рекламу и объемами сбыт);  (в) прогнозирование развития событий в будущем (например, путем анализа временных рядов.</p>
--	--	--	---

	<p>Раздел 7 Организация эффективного маркетинга в компании</p>	<p>УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-2</p>	<p>тестирование</p>	<p>Вопрос 1: Стратегия, предполагающая пересмотр цен в связи с самыми незначительными изменениями в динамике факторов и элементов окружающей маркетинговой среды, является стратегией Варианты ответа: (1) интервального ценообразования (2) коммутативной редукции цен (3) скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования (4) дифференцированного ценообразования</p> <p>Вопрос 2: Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов, является Варианты ответа: (1) компанией, обслуживающей рыночную нишу (2) лидером рынка (3) компанией-претендентом (4) компанией-последователем</p> <p>Вопрос 3: Стратегия стабилизирующего маркетинга предполагает использование таких маркетинговых инструментов, как Варианты ответа: (1) прекращение рекламной деятельности (2) применение гибких цен, заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом) (3) изменение упаковки, цветовой гаммы товаров (4) разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям;</p> <p>Вопрос 4: Компания отрасли, обслуживающая небольшие сегменты, на которые остальные компании “смотрят сквозь пальцы” либо игнорируют, занимает позицию Варианты ответа: (1) претендента на лидерство (2) лидера (3) последователя (4) компании, обслуживающей рыночную нишу.</p> <p>Вопрос 5: Стратегией активно-рыночного поведения является: Варианты ответа: (1) позиционный маневр (2) суплантация (3) зональная оборона (4) фронтальная оборона</p> <p>Вопрос 6: Японские фирмы, сосредоточившие свои усилия на сегменте дешевых автомобилей, которые лидеры американской автоиндустрии считали не заслуживающими внимания, применили стратегию: Варианты ответа: (1) окружения (2) фронтальной атаки (3) фланговой атаки (4) партизанской атаки</p> <p>Вопрос 7: Если компания поглощает своих конкурентов, то она реализует маркетинговую стратегию: Варианты ответа: (1) интеграции назад (2) конгломеративной диверсификации</p>
--	--	--	---------------------	---

				<p>(3) интеграции вперед (4) горизонтальной интеграции</p> <p>Вопрос 8: Компания применяет стратегию поддерживающего маркетинга (ремаркетинга) в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спрос: Варианты ответа: (1) падающего (2) потенциального (3) иррационального (4) отрицательного</p> <p>Вопрос 9: Стратегия экстенсивного продвижения наиболее эффективна в тех случаях, когда речь идет о: Варианты ответа: (1) товарах особого спроса (2) товарах промышленного назначения (3) товарах массового повседневного спроса (4) товарах пассивного спроса</p> <p>Вопрос 10: Если компания по производству женской одежды приобретает текстильный комбинат, то она применяет стратегию: Варианты ответа: (1) интеграции вперед (2) интеграции назад (3) конгломеративной диверсификации (4) горизонтальной интеграции</p>
	Раздел 8 Проведение маркетинговых исследований. Анализ рынка	УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-2	тестирование	<p>1. Концепция маркетинга включает идею: а) интеллектуального развития человека; б) удовлетворения потребностей; в) духовного развития; г) всеобщей Декларации прав человека</p> <p>2. Маркетинг следует рассматривать как: а) метод обеспечения эффективности торговли; б) комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке; в) орудие обеспечение сферы обмена в целом; г) инструментарий повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека</p> <p>3. Предприятия домаркетингового периода акцентировали основное внимание на: а) сфере производства; б) процессах сбыта товаров; в) закупках сырья и материалах; г) максимизации прибыли</p> <p>4. Без обеспечения какого из перечисленных этапов маркетинговая деятельность теряет смысл: а) создание потребностей; б) выявление потребностей; в) поиск новых способов удовлетворения потребностей; г) рекламирование товаров</p> <p>5. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в: а) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов; б) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров; в) выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг; г) все ответы правильные</p> <p>6. Рынок - это:</p>

				<p>а) производство средств производства;  б) планирование темпов и пропорций развития экономики;  в) отношения по поводу производства и реализации товаров и услуг;  г) централизованный обмен товарами и услугами.</p> <p>7. Что из нижеперечисленного не относится к маркетингу:  а) концепция совершенствования товара;  б) интенсификация коммерческих усилий;  в) удовлетворение потребностей;  г) производственная функция Кобба-Дугласа</p>
	<p>Раздел 9  Современные технологии управления ассортиментом и продвижения в сбытовых каналах</p>	<p>УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-2</p>	<p>тестирование</p>	<p>Удовлетворение различных потребностей людей в соответствии с интересами общества является целью концепции: а) традиционного маркетинга;  б) социально-этичного маркетинга;  в) совершенствования производства;  г) совершенствования товара</p> <p>Консьюмеризм представляет собой движение:  а) за права женщин;  б) за нераспространение наркотиков;  в) за здоровый образ жизни;  г) в защиту прав потребителей</p> <p>Составляющими маркетинговой среды являются:  а) макросреда во всех ее проявлениях;  б) микросреда;  в) внутренняя среда предприятия;  г) макро-, микро - среда и внутренняя среда предприятия</p> <p>.К факторам макросреды не относятся:  а) экономические условия;  б) политические факторы;  в) производственные мощности фирмы-производителя;  г) природные условия</p> <p>Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:  а) предприятие – открытая система;  б) цена ошибки достаточно высока;  в) среда неизвестна и влиятельна;  г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна</p> <p>Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:  а) неконтролируемые и не влияющие;  б) контролируемые и достаточно влияющие;  в) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;  г) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие</p> <p>Изучение внутренней среды фирмы предполагает  а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;  б) исследование внутренних факторов производственно-сбытовой деятельности  в) исследование возможностей фирмы на рынке  г) все ответы правильны</p>

				<p>Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны: а) продукт, цена; б) распределение; в) важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы г) продвижение;</p> <p>. Что такое « 4 Р» ?  а) составляющие PEST –анализа;  б) комплекс маркетинговых элементов  в) составляющие модели М. Портера;  г) элементы маркетинговой стратегии;</p> <p>.С точки зрения маркетинга товар определяют как:  а) продукт интеллектуального труда;  б) объект, подлежащий измерению;  в) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку;  г) продукт физического труда</p>
	<p>Раздел 10.  Цифровые трансформации в маркетинге</p>	<p>УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-2</p>	<p>тестирование</p>	<p>.Что такое дифференциация товаров:  а) ситуация, когда на рынке выступает один продавец;  б) товары одного вида, которые нельзя отличить друг от друга;  в) отсутствие товаров на рынке;  г) процесс согласования предложения товаров с изменениями спроса;</p> <p>Перечисленные характеристики товара: качество, характеристики, специфическое оформление, ценовые параметры характерны для: а) товара в реальном исполнении;  б) товара с подкреплением;  в) товара по замыслу;  г) номенклатурной единицы</p> <p>Когда говорят о товаре с подкреплением, принимают во внимание такие характеристики:  а) уровень качества, специфическое оформление;  б) марку товара, его цену;  в) гарантии, инструкции, обучение, помощь при ремонте;  г) позицию товара в ассортименте предприятия</p> <p>Выберите недостатки, характерные для интенсивного сбыта:  а) Недостаточный охват рынка.  б) Риск потери контроля над маркетинговой стратегией.  в) Невозможность поддержания имиджа марки.  г) Все ответы правильные.</p> <p>Какие характеристики НЕ отражают сути операционного маркетинга?  а) Ориентация на действия.  б) Реактивное поведение.  в) Стабильная среда.  г) Долгосрочный менеджмент.  д) Новые возможности.  е) Все отражают.  ж) Ни одна не отражает.</p> <p>Какой тип канала распределение целесообразнее выбрать при наличии следующих факторов: большое количество покупателей, сильный географический разброс, стандартизированный товар, большие финансовые возможности компании:</p>

				<p>а) Прямой.  б) Короткий непрямой.  в) Длинный непрямой.</p> <p>Задачей товарной политики является?</p> <p>а) Управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью.  б) Поиск потребителей, желающих приобрести товар.  в) Производить как можно больше товаров.  г) Все ответы верны.  д) Правильного ответа нет.</p> <p>При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?</p> <p>а) Торговыми представителями фирмы.  б) Магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю.  в) С помощью почты.  г) Все ответы верны.  д) Правильного ответа нет.</p> <p>Какие характеристики отражают суть операционного маркетинга?</p> <p>а) Реактивное поведение.  б) Динамичная среда.  в) Существующие возможности.  г) Упреждающее поведение.  д) Повседневный менеджмент.  е) Ориентация на действие.  ж) Межфункциональная организация.  з) Стабильная среда.</p> <p>На какие вопросы следует ответить, принимая решение о ликвидации товара? Дополните приведенный список вопросов (минимум 2):</p> <p>а) Какие будут последствия для имиджа марки?  б) Находится ли прибыль товара ниже среднего уровня прибыли ассортимента.  в) Скажется ли ликвидация товара на продаже других товаров.  г) _____</p> <p>Выберите факторы, которые относятся к внутренней среде организации:</p> <p>а) Организационные структура фирмы.  б) Уровень развития экономики и ее текущее состояние.  в) Товарно-рыночная стратегия фирмы.  г) Финансовые показатели деятельности компании.  д) Социальная структура и социальное обеспечение общества.</p> <p>Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управления на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это...</p> <p>а) Тактика  б) Стратегия</p>
--	--	--	--	---



				<p>c) Бизнес-идея d) Бизнес-план e) Маркетинговый план</p> <p>Инструмент реализации стратегии, это...</p> <p>f) Задача g) Тактика h) Бизнес-идея i) Бизнес-план j) Маркетинговый план</p> <p>Процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнесструктурой) целей, это...</p> <p>a) Маркетинговая стратегия b) Бизнес-стратегия c) Функциональная стратегия</p> <p>Инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. В его основу заложены две концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось), это...</p> <p>k) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG) l) SWOT-анализ m) PEST-анализ (STEP) n) SNW-анализ</p> <p>Метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории, это...</p> <p>a) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG) b) SWOT-анализ c) PEST-анализ (STEP) d) SNW-анализ</p>
--	--	--	--	---

				<p>Инструмент сравнительного анализа стратегических бизнес-единиц компании для определения их относительной приоритетности при распределении инвестиционных ресурсов, а также получения в первом приближении типовых стратегических рекомендаций. Важный этап разработки маркетинговой стратегии, это...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Портфельный анализ</li> <li>b) SWOT – анализ</li> <li>c) Бизнес-анализ</li> </ul> <p>Выберите известную стратегию</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>d) Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)</li> <li>e) Стратегия синего моря (Дугласа Р.)</li> <li>f) Стратегия зеленого мыса (Роджерс, Медерн Р.)</li> <li>g) Стратегия серого рифа (Клод В.)</li> </ul> <p>Дочерняя компания, подразделение компании или даже самостоятельная продуктовая линейка достаточно крупные, чтобы иметь собственную стратегию (цели и задачи, отличные от материнской компании или компании в целом), это...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>h) Стратегическая бизнес-единица</li> <li>i) Функциональная бизнес-единица</li> <li>j) Бизнес-единица фирмы (компания)</li> </ul> <p>Признаки компании, ориентированной на стратегию производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>k) Акцент на характеристиках и качестве продукта</li> <li>l) Узкий ассортимент</li> <li>m) Широкий ассортимент</li> </ul> <p>Джон Николлс предложил эту матрицу как альтернативу традиционным методам разработки стратегии компании. Матрица позволяет определить, какие проекты/продукты/бизнес-единицы в наибольшей степени способствуют реализации миссии и ключевых компетенций компании, чтобы ограниченные ресурсы были перераспределены на них в первую очередь.</p>
--	--	--	--	---

				<p>n) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)</p> <p>o) SWOT-анализ</p> <p>p) PEST-анализ (STEP)</p> <p>q) SNW-анализ</p> <p>r) Матрица GE/McKinsey</p> <p>s) Матрица МСС</p> <p>Выберите стратегию, отличием которой является конкуренция в узком сегменте рынка</p> <p>t) Стратегия минимизации издержек</p> <p>u) Стратегия дифференциации</p> <p>v) Стратегия концентрации</p> <p>Какое действие не входит в рамки атакующей стратегии...</p> <p>w) Стратегия ценовых скидок</p> <p>x) Стратегия расширения ассортимента продукции</p> <p>y) Стратегия повышения уровня обслуживания</p> <p>z) Стратегия вынужденного сокращения</p> <p>К методам маркетинговых исследований относятся: Одиночный выбор</p> <p>(1) подсчет, реклама, опрос</p> <p>(2) реклама, промышленный шпионаж, опрос</p> <p>(3) наблюдение, эксперимент, опрос</p> <p>(4) реклама, эксперимент, опрос</p> <p>Позиционирование это...:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>(a) узнаваемость торговой марки;</p> <p>(б) контроль качества товарного знака.</p> <p>(в) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший.</p>
--	--	--	--	---

#### 4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

##### Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

##### Перечень вопросов для подготовки к сдаче зачета

1. Определение и модель стратегического маркетинга: стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности.
2. Факторы конкурентоспособности национальной экономики и стратегии ее повышения
3. Стратегические установки. Миссия организации. Примеры. Природа стратегических решений
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.

5. Анализ привлекательности рынка.
6. Ситуационный анализ.
7. Сегментационный анализ.
8. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
9. Распределение рыночных долей между конкурентами и интенсивность конкуренции.
10. Темпы роста рынка и интенсивность конкуренции.
11. Рентабельность рынка и интенсивность конкуренции.
12. Конкурентный анализ отрасли. Отраслевые ключевые факторы успеха.
13. Построение позиционных карт стратегических групп конкурентов.
14. Разработка системы стратегической информации о конкурентах.
15. Бенчмаркинг - эффективный метод анализа конкурентов.
16. Оценка конкурентоспособности на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества».
17. Стратегии роста и развития. Классификация стратегий
18. Современные трактовки конкурентной стратегии. Параметры анализа стратегий: цель, содержание, методы анализа.
19. Концепция стратегии конкуренции – формирование рыночного пространства ( Г. Хамел, К. Прахалад) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.
20. Концепция стратегии конкуренции - обеспечение рыночного лидерства ( М. Трейси, Ф. Вирсема)- 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.
21. Концепция стратегии конкуренции - управление сетевой организацией ( Дж. Мур, А. Брандербургер, Б. Нейлбафф) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.
22. Концепция стратегии конкуренции- развитие организационной культуры, конкурентной рациональности ( Р. Нельсон, С. Уинтер, П. Диксон, Дж.Коллинз)- 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.
23. Типы конкурентных стратегий (биологический подход) .
24. Конкурентные стратегии при разной динамике рынка.
25. Конкурентные стратегии при разных типах рынка
26. Конкурентные стратегии при разных конкурентных позициях
27. Стратегии выбора целевых рынков. Особенности выбора целевых рынков в зависимости от экономического состояния отрасли.
28. Стратегии позиционирования. Особенности выбора целевых рынков и мероприятий по позиционированию.
29. Анализ рыночной эффективности товара.
30. Стратегии предложения товара и торговой марки. Стратегическое управление торговыми марками.
31. Аналитические модели новых товаров.
32. Варианты стратегий ценообразования.
33. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.
34. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.
35. Анализ уязвимости плана стратегического маркетинга.
36. Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными предприятиями Лучшие практики. Бенчмаркинг.
37. Стратегическая ревизия маркетинга.
38. Современные причины усиления роли маркетинга.
39. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний.
40. 3. Активный и пассивный стратегический маркетинг.
41. Взаимосвязь маркетинга и стратегий устойчивого развития.
42. Стратегии выбора целевых сегментов.
43. Стратегии позиционирования товара.
44. Методики изучения конкурентов.
45. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.
46. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики.
47. Стратегии разработки новых товаров.
48. Модель М. Портера пяти сил конкуренции и конкурентные маркетинговые стратегии.

49. Стратегические решения в ценовой политике и внешние ограничения ценовых манипуляций.
50. Стратегии рекламных компаний в Интернет.
51. Стратегические подходы к формированию каналом товародвижения.

### Перечень примерных вопросов к экзамену

1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации
2. Сущность стратегического подхода к маркетингу. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
3. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. 4. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте
4. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.
5. Методы стратегического анализа
6. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
7. Анализ цепочки ценностей. Модель «7 S» McKinsey
8. Содержание конкурентоспособности и ее формы. Конкурентоспособность как объект управления.
9. Глобализация экономики и глобализация конкуренции
10. «Ромб национальной конкурентоспособности»: детерминанты, определяющие формирование конкурентных преимуществ стран
11. Практика регулирования конкурентных отношений на отечественном рынке.
12. Место России в мировом рейтинге конкурентоспособности
13. Конкурентоспособность товара: содержание, факторы, источники, показатели
14. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): содержание, факторы, источники, показатели.
15. Основы теории конкурентного преимущества: модели М. Портера, детерминанты конкурентного преимущества, пути достижения.
16. Теория конкурентных сил М Портера
17. Характеристика конкурентной среды предприятия и его структуры. Факторы конкурентной среды.
18. Конкурентный анализ отрасли. Ключевые факторы успеха.
19. Анализ деятельности конкурентов: структура анализа, процедуры.
20. Анализ деятельности конкурентов: диагностика целей конкурентов.
21. Анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли конкурентов
22. Анализ деятельности конкурентов: изучение методов реализации товарной политики конкурентов.
23. Анализ деятельности конкурентов: исследование динамики цен конкурентов.
24. Анализ деятельности конкурентов: исследование организации сбытовой сети конкурентов.
25. Анализ деятельности конкурентов: оценка финансовой стабильности конкурентов.
26. Система сбора и обработки информации о фирмах -конкурентах.
27. Построение конкурентной карты рынка.
28. Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе матричных методов.
29. Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки, матрица Маккензи.
30. Схема оценки конкурентоспособности продукции.
31. Общая характеристика базовых стратегий конкуренции.
32. Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
33. Стратегии конкуренции: стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
34. Стратегии конкуренции: стратегия фокусирования.
35. Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.3
36. Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств.
37. Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке.
38. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка.
39. Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии
40. Разработка товарных стратегий.

41. Разработка ценовых стратегий.
42. Разработка стратегий продвижения.
43. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности : стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.
44. Организационные аспекты стратегического маркетинга
45. Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.
46. Основные концепции маркетинга.
47. Основные функции маркетинга на предприятии.
48. Основные факторы, влияющие на выбор канала распределения.
49. Понятие и структура маркетинговой среды.
50. 3 теории ценности при построении бизнес-моделей лидеров рынка по М.Трейси.
51. Структура маркетингового плана компании.
52. Основные элементы стратегии рекламы.
53. Стратегии выхода компаний на зарубежные рынки.
54. Международные маркетинговые стратегии.
55. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта.
56. Стратегии целевого маркетинга.
57. Виды ценовой стратегии компании.
58. Этапы создания ценовой стратегии компании.
59. Требования к созданию конкурентных преимуществ товара.
60. Основные стратегии сегментации рынка.
61. Этапы разработки нового продукта.
62. Основные задачи товарной политики.
63. Понятие ЖЦТ и маркетинговые стратегии для каждого этапа ЖЦТ.
64. Комплекс средств продвижения. Инструменты ATL, BTL и TTL.
65. Основные стратегии позиционирования бренда.
66. Коммуникационные Push и Pull стратегии в каналах сбыта.
67. Функции каналов дистрибуции.
68. Назовите основные мотивы интернационализации бизнеса.
69. Стратегии выхода предприятия на внешние рынки.
70. Концепции международного маркетинга.

### **Примерные темы для эссе**

1. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
2. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
3. Стратегический анализ внешней среды организации.
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
5. Применение STEEP – анализа для анализа внешней среды (на примере)
6. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности)
7. Информационное обеспечение стратегического маркетинга.
8. Основы теории конкурентного преимущества.
9. Технология анализа деятельности конкурентов.
10. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка.
11. Аналитические модели позиционирования.
12. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции.
13. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии организации.
14. Долгосрочное планирование: процесс, условия эффективного внедрения и применения
15. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков (на примере).
16. Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды (на примере)
17. Стратегический анализ при применении различных моделей поведения организации.
18. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге.
19. Применение модели BCG в стратегическом управлении.
20. Применение модели C.H.Hofer/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге.

21. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге.
22. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге.
23. Разработка товарных стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
24. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
25. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах)
26. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах)
27. Построение конкурентной карты рынка (на примере)
28. Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики
29. Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий
30. Формирование конкурентных преимуществ в отрасли (на примере конкретных отраслей)
31. Методики оценки конкурентоспособности продукции (на примере конкретной продукции)
32. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг)
33. Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности)
34. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
35. Бенчмаркинг: опыт ведущих российских и зарубежных компаний по обеспечению конкурентоспособности (на примерах)

## Темы рефератов

1. Стратегический подход в управлении компанией.
  2. Основные этапы процесса стратегического планирования.
  3. Миссия и цели организации.
  4. Применение матрицы Ансоффа для определения стратегий роста компании.
  5. Конкурентные стратегии предприятия.
  6. Стратегии стимулирования сбыта.
  7. Стратегии управления товаром на разных этапах ЖЦТ.
  8. Международные маркетинговые стратегии.
  9. Стратегия голубого океана.
  10. Стратегии лидерства.
  11. Стратегии позиционирования.
  12. Стратегии сегментирования.
  13. Стратегии оптимизации торгового ассортимента.
  14. Ценовые стратегии предприятия при выходе на зарубежные рынки.
  15. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
  16. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
  17. Стратегический анализ внешней среды организации
  18. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков
  19. Применение STEEP –анализа для анализа внешней среды (на примере)
  20. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности)
  21. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
  22. Основы теории конкурентного преимущества.
  23. Технология анализа деятельности конкурентов.
  24. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка.
  25. Аналитические модели позиционирования.
  26. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции.
  27. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии организации
  28. Долгосрочное планирование: процесс, условия эффективного внедрения и применения
  29. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков ( на примере)
  30. Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды ( на примере)

31. Стратегический анализ при применении различных моделей поведения организации
32. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге
33. Применение модели BCG в стратегическом управлении
34. Применение модели С.Н.Хофер/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге
35. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге
36. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге
37. Разработка товарных стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
38. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
39. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах)
40. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах)
41. Построение конкурентной карты рынка (на примере)
42. Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики
43. Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий
44. Формирование конкурентных преимуществ в \_\_\_\_\_ отрасли (на примере конкретных отраслей)
45. Методики оценки конкурентоспособности продукции \_\_\_\_\_ (на примере конкретной продукции)
46. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг)
47. Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности)
48. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
49. Бенчмаркинг: опыт ведущих российских и зарубежных компаний по обеспечению конкурентоспособности (на примерах)

## **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

#### **5.1.1. Основная литература**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093> (дата обращения: 10.03.2023).
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 10.03.2023).
3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247> (дата обращения: 10.03.2023).
4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383> (дата обращения: 10.03.2023).

#### **5.1.2. Дополнительная литература**

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. —



(Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 10.03.2023).

4. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109> (дата обращения: 10.03.2023).

5. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 352 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3153-5. — Текст: электронный.

## 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### **5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение обучающимся дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время. Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины**

#### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

#### 5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочно-правовая система КонсультантПлюс
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

#### 5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

#### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины *используются*:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет),

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

## 5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины *применяются* различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины *предусматривает* использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины *предусмотрено* применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины *предусмотрены* встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью/ специализацией* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения измене- ния
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта (указать реквизиты ФГОС) высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 <i>Менеджмент</i> , утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №952	Протокол заседа- ния Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 2023 года	01.09.2023



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления

Солодуха П.В.

«26» апреля 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ»**

**Направление подготовки  
38.04.02 Менеджмент**

**Направленность  
«Управление маркетингом»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения  
Очная, заочная**

Москва 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины	6
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	6
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>8</b>
2.1 Объем дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями», включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	8
2.2. Учебно-тематический план дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями»	9
2.3. Содержание дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями»	1
1	
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>1</b>
8	
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	1
8	
3.2. Задания для самостоятельной работы	1
9	
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	2
1	
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>2</b>
3	
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	2
3	
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	2
3	
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	2
3	
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	2

	2
3	
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	2
4	
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	2
6	
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине	2
6	
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	3
3	
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
4	
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями»	3
4	
<b>5.1.1. Основная литература</b>	<b>3</b>
4	
<b>5.1.2. Дополнительная литература</b>	<b>3</b>
4	
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями»	3
4	
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	3
5	
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями»	3
6	
<b>5.4.1. Средства информационных технологий</b>	<b>3</b>
6	
<b>5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:</b>	



6		3
<b>5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных</b>		3
6		
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине		3
6		
5.6. Образовательные технологии		3
7		
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b>		<b>3</b>
8		

Рабочая программа дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 38.04.02 *Менеджмент*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №952 и учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 38.04.02 *Менеджмент* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» разработана д.э.н., профессором кафедры управления, маркетинга и продаж Сафроновой А.А.

Рабочая программа дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» на заседании кафедры управления, маркетинга и продаж.

Протокол № 9 от 26 апреля 2023 года

И.о. заведующего кафедрой  
К.э.н., доцент

(подпись)

К.Г. Царитова

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

Общество с ограниченной ответственностью  
«Гринсол Капитал»

Генеральный директор



/Варламова Л.И./

ООО ПраймГейт  
Исполнительный директор

А.В. Томенчук

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ

(подпись)

И.А. Меркулина

Согласовано  
Научная библиотека, директор

И.Г. Маляр

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1 Цель и задачи дисциплины

**Целью дисциплины** «Управление маркетинговыми коммуникациями» является формирование у обучающихся соответствующих теоретических знаний и практических навыков о комплексном подходе к коммуникационной деятельности фирмы, изучение современных теоретических и практических навыков создания медиапланов и расчета бюджетов на маркетинговые коммуникации, а также разработку систем расчета эффективности стратегии маркетинговых коммуникаций

#### **Задачи дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями»:**

1. Изучение методов формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Приобретение навыков сегментации рынка для разработки рекламной кампании.
3. Формирование навыков оценки и привлечения внимания аудитории к размещаемой и распространяемой информации.
4. Формирование навыков разработки медиаплана.
5. Формирование навыков разработки рекламного бюджета.
6. Формирование навыков разработки и оценки стратегии маркетинговых коммуникаций

### 1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; УК-4; ПК-3 в соответствии с учебным планом.

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки *38.04.02 Менеджмент* выпускник, освоивший данную программу *магистратуры*, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними  УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации	<i>Знать</i> <i>основные виды, функции маркетинговых коммуникаций; этапы разработки маркетинговых коммуникаций;</i>  <i>Уметь</i> <i>Проводить анализ источников получения информации для принятия покупательских решений; использовать технологии оценки и</i>

		УК-1.3. Выработывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них	<i>привлечения внимания аудитории к размещаемой и распространяемой информации</i>
	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Составляет в соответствии с нормами государственного языка РФ и иностранного языка документы для академического и профессионального взаимодействия  УК-4.2 Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на мероприятиях различного формата, включая международные  УК-4.3 Принимает участие в академических и профессиональных дискуссиях, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	<i>Знать</i> <i>Методы анализа маркетинговых коммуникаций;</i> <i>Методы проведения маркетинговых исследований с помощью цифровых технологий</i>  <i>Уметь</i> <i>Проводить анализ факторов эффективности маркетингового коммуникационного процесса;</i>  <i>оценивать экономическую и коммуникационную эффективность маркетинговых коммуникаций</i>
	ПК-3 Способен создавать и реализовывать комплекс маркетинговых коммуникаций	ПК-3.1 Осуществляет полный цикл коммуникационной поддержки продуктовых запусков  ПК-3.2 Разрабатывает коммуникационные программы для различных каналов  ПК-3.3 Оценивает эффективность использования	<i>Знать</i> <i>стратегии и модели маркетинговых коммуникаций;</i> <i>методики разработки рекламных и PR-сообщений</i>  <i>Уметь</i> <i>разрабатывать программу продвижения и формировать медиаплан;</i> <i>формировать бюджет коммуникационной программы</i>

		различных каналов коммуникации	
--	--	--------------------------------	--

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**2.1 Объем дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями», включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы.

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	110	110
Лекционные занятия	48	48
Практические занятия	60	60
Консультации	2	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	88	88
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>18</b>	<b>18</b>
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>216</b>	<b>216</b>

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2
		Сессия 1-2
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	26	26
Лекционные занятия	12	12
Практические занятия	12	12
Консультации	2	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	181	181
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>216</b>	<b>216</b>

**2.2. Учебно-тематический план дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями»**

*Очной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<b>Семестр 2</b>						
<b>Раздел 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ</b>	96	44	52	24	28	
Тема 1.1. Маркетинговые коммуникации, их роль в деятельности фирмы	32	14	16	8	8	
Тема 1.2. Современные подходы к управлению комплексом маркетинговых коммуникаций	32	14	18	8	10	
Тема 1.3. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций российских и зарубежных компаний	32	16	18	8	10	
<b>Раздел 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b>	102	44	58	24	32	2
Тема 2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций	36	16	20	8	10	2
Тема 2.2. Разработка эффективного сообщения, медиа- планирование	34	14	20	8	12	
Тема 2.3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	32	14	18	8	10	
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>18</b>					
<i>Форма промежуточной аттестации (указать)</i>	Экзамен					
<b>Общий объем, часов</b>	<b>144</b>	<b>88</b>	<b>110</b>	<b>48</b>	<b>60</b>	<b>2</b>

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<b>Курс 2 Сессии 1-2</b>						
<b>Раздел 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ</b>	100	90	10	6	4	
Тема 1.1. Маркетинговые коммуникации, их роль в деятельности фирмы	34	30	4	2	2	
Тема 1.2. Современные подходы к управлению комплексом маркетинговых коммуникаций	32	30	2	2		
Тема 1.3. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций российских и зарубежных компаний	34	30	4	2	2	
<b>Раздел 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b>	107	91	16	6	8	2
Тема 2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций	37	31	6	2	2	2
Тема 2.2. Разработка эффективного сообщения, медиа- планирование	34	30	4	2	2	
Тема 2.3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	36	30	6	2	4	
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>					
<b>Общий объем, часов</b>	<b>216</b>	<b>181</b>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>2</b>

## 2.3. Содержание дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями»

### РАЗДЕЛ 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

#### Перечень изучаемых элементов содержания

*Маркетинговые коммуникации, их роль в деятельности фирмы. Современные подходы к управлению комплексом маркетинговых коммуникаций. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций российских и зарубежных компаний*

#### **Тема 1.1. Маркетинговые коммуникации, их роль в деятельности фирмы**

Понятие «маркетинговые коммуникации». Функции коммуникаций для потребителей, фирмы, бренда. Примеры комплекса маркетинговых коммуникаций. Влияние новых медиа на коммуникационный микс. Сегментирование, таргетинг, позиционирование в управлении маркетинговыми коммуникациями. Особенности конкуренции брендов за внимание потребителя к источникам получения информации для принятия покупательских решений.

#### **Тема 1.2. Современные подходы к управлению комплексом маркетинговых коммуникаций**

Модель обработки информации. Концепция ИМК. Стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями. Коммуникационные стратегии pull и push. Этапы последовательного подхода к планированию ИМК. Правовая и этическая составляющая маркетинговых коммуникаций

#### **Тема 1.3. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций российских и зарубежных компаний**

Проблемы развития комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы (недостаток информации о клиенте, технологические сдвиги, скорость распространения информации, модель принятия покупательских решений, сокращение жизненного цикла продуктов). Успешный и неудачный опыт использования новых медиа российскими и зарубежными фирмами

### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1.

**Тема практического занятия:** *Маркетинговые коммуникации, их роль в деятельности фирмы*

**Форма практического задания:** контрольная работа.

1. В городе проживает 300 000 человек. 60% из них женщины и 40% -- мужчины. Рекламный ролик был показан во время футбольного матча, который посмотрели 20 000 женщин и 100 000 мужчин. Рассчитайте рейтинг (Rating), набранный рекламным роликом?

2. В городе проживает 300 000 человек. 60% из них женщины и 40% -- мужчины. Первый рекламный ролик был показан во время футбольного матча, который посмотрели 20 000 женщин и 100 000 мужчин. Второй рекламный ролик был показан во время Новостей, который посмотрели 40 000 женщин и 60 000 мужчин. Рассчитайте совокупный рейтинг (GRP), набранный рекламными роликами?

3. В городе проживает 300 000 человек. 60% из них женщины и 40% -- мужчины. Первый рекламный ролик был показан во время футбольного матча, который посмотрели 20 000 женщин



и 100 000 мужчин. Второй рекламный ролик был показан во время Новостей, который посмотрели 40 000 женщин и 60 000 мужчин. Расчитайте TRP для мужчин и для женщин, набранный рекламными роликами?

**Тема практического занятия:** *Маркетинговые коммуникации, их роль в деятельности фирмы*

**Форма практического задания:** расчетное практическое задание

1. Компания «Химическое производство» выпускает продукцию «Свежесть на кухне», «Свежесть в ванной», «Чистая свежесть», «Просто свежесть». Затрат на рекламу для этих товаров 10, 50, 40, 30 млн. долларов соответственно. Рассчитайте долю голоса для каждого товара при условии, что на рынке присутствует 5 производителей, каждый из которых тратит на рекламу 10%, 10%, 15% и 20% от своего товарооборота, а совокупный товарооборот для этой отрасли 45 млрд. Доли компаний на рынке полностью равны.

2. Рассчитайте необходимые затраты на рекламу (по принципу доли голоса), если объемы продаж компании «Химическое производство» составляют 14%, общий объем рынка моющих средств составляет 400 млн. долларов, а совокупные затраты на рекламу всех производителей – 40 млн. долларов.

3. Рассчитайте необходимые затраты на рекламу для каждой из 4 марок продукции (по принципу доли голоса), если совокупный объемы продаж компании «Химическое производство» составляют 18%, структура товарооборота для 4 марок 15%, 15%, 40%, 30% соответственно. Общий объем рынка моющих средств составляет 400 млн. долларов, а совокупные затраты на рекламу всех производителей – 14% от товарооборота.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1** **форма рубежного контроля – тестирование**

### **УК-1**

1. Выделяют следующие основные функции коммуникаций:

- а) смысловая
- б) ассоциативная
- в) когнитивная
- г) вспомогательная

2. Смысл теории навязывания повестки дня заключается в следующем:

- а) масс-медиа может структурировать когнитивные возможности аудитории и вносить в них изменения путем формирования общественного отношения и интереса к важным вопросам
- б) следование людей социальным нормам позволяет регулировать действия и поступки, оценивая их как соответствующие или не соответствующие общественным нормам
- в) экстенсивное, многократное воздействие средств массовых коммуникаций) на протяжении продолжительного времени, меняющее представление о мире и социальной реальности
- г) характер воздействия СМИ полностью зависит от того, как человек их использует, какую информацию от них получает

3. Когнитивная теория коммуникации заключается в следующем:

- а) люди не усваивают и не воспринимают информацию, предоставляемую СМИ, опираясь лишь на свой жизненный опыт и на опыт окружающих людей

- б) СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем
- в) люди усваивают информацию, интерпретируя ее в соответствии с уже имеющимися у них знаниями и представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение
- г) люди воспринимают информацию, предоставленную масс-медиа, и полностью ей доверяют, не учитывая предыдущий опыт

4. Можно выделить следующие факторы действенности коммуникаций:

- а) действенность коммуникации выше, если источник считается еще новым, нигде ранее не использованным
- б) действенность выше, когда происходит давление со стороны лидеров мнений на сознание потребителя
- в) преобразующее воздействие коммуникации более ощутимо, когда полностью отрицается система ценностей получателя
- г) действенность выше, если источник считается серьезным, компетентным и объективным, привлекательным

5. Маркетинговые коммуникации – это:

- а) взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене между ними информацией познавательного или эмоционально-оценочного характера
- б) процесс передачи информации о товаре, услуге или компании потребителю
- в) процесс получения информации компанией о своей целевой аудитории
- г) взаимовыгодные отношения между продавцом и покупателем

6. Каналы коммуникаций бывают:

- а) родственные
- б) персонифицированные
- в) безличные
- г) неопределенные
- д) общие

7. Реклама – это:

- а) разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям
- б) любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей
- в) это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой
- г) это комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта/услуги, ценообразование, работе с дистрибьюторами, конечными потребителями

8. Прямой маркетинг – это:

- а) установление контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки
- б) комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта/услуги, ценообразованию, работе с дистрибьюторами, конечными потребителями
- в) деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям
- г) интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации

9. Личная продажа – это:

- а) многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности
- б) установление контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки
- в) деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям
- г) установление контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью проведения качественного исследования

#### УК-4

1. Какая из перечисленных коммуникационных ролей выполняет функцию передачи сообщений в организации?

- а) сторож
- б) связной
- в) лидер мнения
- г) космополит

2. Передача в процессе коммуникации ценностей и норм деятельности это:

- а) когнитивный аспект коммуникации
- б) эмотивный аспект коммуникации
- в) аксиологический аспект коммуникации

3. Семантика изучает

- а) значение единиц языка
- б) объективные законы устройства знаковых систем
- в) соотношение знаковых систем и употребляющих их индивидов

4. Единицами вербальной коммуникации являются:

- а) высказывание
- б) дискурс
- в) высказывание и дискурс

5. Дискурс можно условно расшифровать с помощью формулы:

- а) речь + мысль
- б) речь + действие
- в) речь + реакция коммуникатор

6. Коммуникативное качество, заключающееся в отсутствии в речи нелитературных слов: жаргонизмов, арготизмов, диалектизмов, просторечных слов и слов-паразитов, — это ...

- а) точность
- б) правильность
- в) логичность
- г) чистота

7. Общение с целью сделать партнера своим единомышленником называется ... коммуникацией

- а) экспрессивной
- б) ритуальной
- в) познавательной
- г) убеждающей

8. Вид слушания, предполагающий минимальное вмешательство в речь собеседника при максимальной сосредоточенности на ней, называется ...

- а) эмпатическим
- б) направленным, критическим
- в) рефлексивным
- г) нерефлексивным

9. Соккрытие истинной цели взаимодействия, диалоговая форма коммуникации, иллюзия свободы выбора у партнера по общению - все это признаки ... уровня коммуникации

- а) гуманистического
- б) манипулятивного
- в) игрового
- г) духовного

## **РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

*Инструменты маркетинговых коммуникаций. Разработка эффективного сообщения, медиа- планирование. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций*

#### **Тема 2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций**

Формулировка целей (коммерческих, коммуникационных) и задачи маркетинговых коммуникаций фирмы. Связь маркетинговых коммуникаций с позиционированием. Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Особенности, преимущества, недостатки, примеры использования инструментов в соответствии со стадией жизненного цикла продукта, рыночной ситуацией, активностью конкурентов и т.п. Особенности и практика использования инструмента связи с общественностью (PR): подготовка пресс-релиза, планирование событий (event), в т.ч. работа со спонсорами, и др.

#### **Тема 2.2. Разработка эффективного сообщения, медиа- планирование**

Разработка сообщения, тестирование, отбор. Реализация сообщения в конкретной коммуникации. Социальная ответственность в разработке и реализации сообщений. Выбор медиа (типы, охват, частота выхода, стоимость контакта, сегментирование, таргетинги). Новые медиа, примеры использования. Разработка плана маркетинговых коммуникаций, ключевые элементы плана.

#### **Тема 2.3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций**

Методы сбора и анализа данных об эффективности реализации программ маркетинговых коммуникаций. Метрики по инструментам и медиа, ошибки оценки эффективности и связь с целеполаганием. Анализ данных публикуемых отчетов и кейсов по рынку.

Программа исследования для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2.

**Тема практического занятия:** *Инструменты маркетинговых коммуникаций*

**Форма практического задания:** расчетное практическое задание.

1. Придумайте акцию прямого маркетинга по почте. Рассчитайте бюджет и планируемый эффект. Объект и сценарий акции выберите самостоятельно
2. Придумайте акцию телемаркетинга. Рассчитайте бюджет и планируемый эффект. Постройте структуру колл-центра и опишите необходимые вам элементы колл-центра

**Тема практического занятия:** *Разработка эффективного сообщения, медиа-планирование*

**Форма практического задания:** расчетное практическое задание.

1. Отметьте в таблице, что из перечисленного является sell-in, sell-out, special events и consumer promotion.

Пример	К чему относится
Бонусы за продажу сверх плана	
Скидка за комплексную покупку	
Обучение сотрудников диллера	
Скидка за выполнение плана покупок	
Бонусы за выполнение плана продаж	
Семплинг в местах продаж	
Дегустация	
Бесплатные сертификаты на обучение	
Подарки за выполнение плана	
Предоставление рассрочки	

2. Разработайте акцию активного предложения товара. Объект, предмет, место проведения, сроки придумайте самостоятельно.

Рассчитайте бюджет акции.

**Тема практического занятия:** *Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций*

**Форма практического задания:** расчетное практическое задание.

1. Рассчитайте экономическую эффективность от проведения рекламной кампании, если объемы продаж товара возросли до 580 тыс., затраты на рекламу составили 60 тыс. Объем продаж до начала рекламной кампании составлял 490 тыс.
2. Рассчитайте экономическую эффективность от проведения рекламной кампании, если объемы продаж товара по результатам ее проведения возросли на 20%, затраты на рекламу составили 15% от первоначального объема продаж.
3. Рассчитайте экономическую эффективность от проведения рекламной кампании, если стоимость бренда за время проведения рекламной кампании увеличилась на 2 млн. 550 тыс., затраты на рекламу составили 1 млн. 200 тыс.

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2.

### ПК-3

1. Рекламопроизводитель – это:

- а) изготовитель или продавец товара, либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо
- б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму
- в) лицо, являющееся источником рекламной информации для размещения рекламы в интернете
- г) человек или организация, являющиеся инициаторами рекламного процесса

2. СРТ – это:

- а) стоимость охвата реальной тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ
- б) процент населения, подвергнутый рекламному воздействию
- в) суммарный рейтинг для целевой группы
- г) стоимость показа одного рекламного ролика

3. Frequency – это:

- а) испытуемые, выбранные с помощью определенной процедуры из всей совокупности для участия в исследовании рекламы
- б) количество раз, которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным
- в) доля тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор
- г) сколько раз в среднем один представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, увидел рекламное сообщение.

4. Profiles (Affinity) – это:

- а) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в долях целевой группы и нетто-покрытие населения, подвергшегося конкретной рекламной кампании
- б) сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений
- в) доля тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор
- г) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом

5. Цель этапа разработки плана действий:

- а) разработка решения
- б) разработка методов стимулирования сбыта
- в) определение проблемы
- г) планирование PR-программы

6. Согласно модели RACE цель этапа evaluation:

- а) определение проблемы
- б) планирование PR-программы
- в) оценка результатов
- г) принятие решения

7. Критерии оценки PR-программы на уровне подготовки:

- а) качество сообщения и уровень предоставления материала
- б) число людей, обративших внимание на сообщения
- в) соответствие программы требованиям ситуации

- г) количество людей, потенциально подвергнутых воздействию сообщения
- д) адекватность целей и задач, а также собираемой информацией

8. Критерии оценки PR-программы на уровне выполнения:

- а) соответствие программы требованиям ситуации
- б) количество посланных или распределённых сообщений
- в) число людей, обративших внимание на сообщения
- г) адекватность целей и задач, а также собираемой информацией
- д) качество сообщения и уровень предоставления материала
- е) количество людей, потенциально подвергнутых воздействию сообщения

9. Стратегия PR:

- а) мероприятия, направленные на стимулирование сбыта
- б) комплекс тактических мероприятий, реализующих конкретную стратегию
- в) модель действий для достижения цели
- г) совокупность методов, изучающих мнение отдельных групп общественности

10. Инструментами интернет-маркетинга могут являться:

- а) обмен сообщениями (SMS, EMS, MMS)
- б) интерактивный голосовой обмен
- в) вирусный маркетинг
- г) поисковая оптимизация
- д) веб-сайт компании

### **РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

##### *Очной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (семестр 2)</b>		
<b>РАЗДЕЛ 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ</b>	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	24	Подготовка реферата
<b>РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b>	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	24	Подготовка реферата
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	88	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	88	

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (семестр 1)</b>		
<b>РАЗДЕЛ 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ</b>	40	Подготовка эссе
	50	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b>	41	Подготовка реферата
	50	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	181	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	181	

### **3.2. Задания для самостоятельной работы**

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 1**

##### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1**

1. Потребительские аудитории маркетинговой коммуникации
2. Модели коммуникаций
3. Виды рекламы.
4. Коммуникационные средства рекламы.
5. Целевая аудитория рекламной коммуникации
6. Понятие паблик рилейшнз
7. Цели, задачи, принципы и функции ПР
8. Коммуникационная функция упаковки

##### **Темы реферата**

1. Развитие концепции коммуникационного маркетинга
2. Реклама как канал маркетинговой коммуникации
3. Психологические проблемы рекламной коммуникации
4. Паблик рилейшнз как средство создания благоприятного отношения к товару
5. Планирование и организация мероприятий ПР
6. Коммуникации маркетинга взаимоотношений с потребителями
7. Эффективность ПР-коммуникаций
8. Перспективы развивающихся коммуникационных технологий в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций



**Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.**  
**Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**  
**«Управление маркетинговыми коммуникациями»**

**Основная литература**

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372> (дата обращения: 10.03.2023).

**Дополнительная литература**

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926> (дата обращения: 10.03.2023).

**Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2**

1. Организация маркетинговых коммуникаций
2. Специфика паблик рилейшнз и паблисити на внешних рынках
3. Направления и методы оценки эффективности рекламы.
4. Основные каналы прямого маркетинга.
5. Процесс осуществления программ прямого маркетинга
6. Интернет-маркетинг
7. План, график и бюджет рекламной кампании
8. Trade promotion: понятие, основные направления и инструменты
9. Consumer promotion: понятие, основные инструменты и направления
10. Эффективность личных продаж: показатели и методы измерения

**Темы рефератов**

1. Оценка рекламной кампании
2. Особенности планирования Social Media Relations в онлайн-рекламе
3. Оценка эффективности PR-деятельности
  4. Паблисити: планирование, используемые документы
  5. Преимущества и эффективность прямого маркетинга.
  6. Эффективность рекламы: экономическая и коммуникационная.
  7. Медиапланирование: основные показатели для телевидения.
  8. Программа PR-мероприятий (RACE).

## 9. Прямая реклама (ATL) и BTL.

### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями»

#### Основная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 10.03.2023).

#### Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926> (дата обращения: 10.03.2023).

### 3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### **Написание реферата (доклада).**

#### *Требования к структуре реферата (доклада):*

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10–20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

#### ***Выполнение тестовых заданий.***

Тестовые задания содержат вопросы и 3–4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину .

#### ***Написание эссе.***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения, по сути, поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ, по сути, этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, который проводится в устной форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине .

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий в форме защиты проекта;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20-балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19–20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16–18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13–15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1–12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	<b>РАЗДЕЛ 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ</b>	УК-1	Компьютерное тестирование	<p>1. Выделяют следующие основные функции коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) смысловая</li> <li>б) ассоциативная</li> <li>в) когнитивная</li> <li>г) вспомогательная</li> </ul> <p>2. Смысл теории навязывания повестки дня заключается в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) масс-медиа может структурировать когнитивные возможности аудитории и вносить в них изменения путем формирования общественного отношения и интереса к важным вопросам</li> <li>б) следование людей социальным нормам позволяет регулировать действия и поступки, оценивая их как соответствующие или не соответствующие общественным нормам</li> <li>в) экстенсивное, многократное воздействие средств массовых коммуникаций) на протяжении продолжительного времени, меняющее представление о мире и социальной реальности</li> <li>г) характер воздействия СМИ полностью зависит от того, как человек их использует, какую информацию от них получает</li> </ul> <p>3. Когнитивная теория коммуникации заключается в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) люди не усваивают и не воспринимают информацию, предоставляемую СМИ, опираясь лишь на свой жизненный опыт и на опыт окружающих людей</li> </ul>

			<p>б) СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем</p> <p>в) люди усваивают информацию, интерпретируя ее в соответствии с уже имеющимися у них знаниями и представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение</p> <p>г) люди воспринимают информацию, предоставленную масс-медиа, и полностью ей доверяют, не учитывая предыдущий опыт</p> <p>4. Можно выделить следующие факторы действенности коммуникаций:</p> <p>а) действенность коммуникации выше, если источник считается еще новым, нигде ранее не использованным</p> <p>б) действенность выше, когда происходит давление со стороны лидеров мнений на сознание потребителя</p> <p>в) преобразующее воздействие коммуникации более ощутимо, когда полностью отрицается система ценностей получателя</p> <p>г) действенность выше, если источник считается серьезным, компетентным и объективным, привлекательным</p> <p>5. Маркетинговые коммуникации – это:</p> <p>а) взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене между ними информацией познавательного или эмоционально-оценочного характера</p> <p>б) процесс передачи информации о товаре, услуге или компании потребителю</p> <p>в) процесс получения информации компанией о своей целевой аудитории</p> <p>г) взаимовыгодные отношения между продавцом и покупателем</p> <p>6. Каналы коммуникаций бывают:</p> <p>а) родственные</p> <p>б) персонифицированные</p> <p>в) безличные</p> <p>г) неопределенные</p> <p>д) общие</p> <p>7. Реклама – это:</p>
--	--	--	---



			<p>а) разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям</p> <p>б) любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей</p> <p>в) это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой</p> <p>г) это комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта/услуги, ценообразование, работе с дистрибьюторами, конечными потребителями</p> <p>8. Прямой маркетинг – это:</p> <p>а) установление контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки</p> <p>б) комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта/услуги, ценообразование, работе с дистрибьюторами, конечными потребителями</p> <p>в) деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям</p> <p>г) интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации</p> <p>9. Личная продажа – это:</p> <p>а) многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности</p> <p>б) установление контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки</p> <p>в) деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям</p> <p>г) установление контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью проведения качественного исследования</p>
--	--	--	--

		УК-4	Компьютерное тестирование	<p>1. Какая из перечисленных коммуникационных ролей выполняет функцию передачи сообщений в организации?</p> <p>а) сторож б) связной в) лидер мнения г) космополит</p> <p>2. Передача в процессе коммуникации ценностей и норм деятельности это:</p> <p>а) когнитивный аспект коммуникации б) эмотивный аспект коммуникации в) аксиологический аспект коммуникации</p> <p>3. Семантика изучает</p> <p>а) значение единиц языка б) объективные законы устройства знаковых систем в) соотношение знаковых систем и употребляющих их индивидов</p> <p>4. Единицами вербальной коммуникации являются:</p> <p>а) высказывание б) дискурс в) высказывание и дискурс</p> <p>5. Дискурс можно условно расшифровать с помощью формулы:</p> <p>а) речь + мысль б) речь + действие в) речь + реакция коммуникатор</p> <p>6. Коммуникативное качество, заключающееся в отсутствии в речи нелитературных слов: жаргонизмов, арготизмов, диалектизмов, просторечных слов и слов-паразитов, — это ...</p> <p>а) точность б) правильность в) логичность г) чистота</p>
--	--	------	---------------------------	---

				<p>7. Общение с целью сделать партнера своим единомышленником называется ... коммуникацией</p> <p>а) экспрессивной б) ритуальной в) познавательной г) убеждающей</p> <p>8. Вид слушания, предполагающий минимальное вмешательство в речь собеседника при максимальной сосредоточенности на ней, называется ...</p> <p>а) эмпатическим б) направленным, критическим в) рефлексивным г) нерефлексивным</p> <p>9. Соккрытие истинной цели взаимодействия, диалоговая форма коммуникации, иллюзия свободы выбора у партнера по общению - все это признаки ... уровня коммуникации</p> <p>а) гуманистического б) манипулятивного в) игрового г) духовного</p>
2.	<b>РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b>	ПК-3	Компьютерное тестирование	<p>1. Рекламопроизводитель – это:</p> <p>а) изготовитель или продавец товара, либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму в) лицо, являющееся источником рекламной информации для размещения рекламы в интернете г) человек или организация, являющиеся инициаторами рекламного процесса</p> <p>2. СРТ – это:</p> <p>а) стоимость охвата реальной тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ</p>

			<p>б) процент населения, подвергнутый рекламному воздействию</p> <p>в) суммарный рейтинг для целевой группы</p> <p>г) стоимость показа одного рекламного ролика</p> <p>3. Frequency – это:</p> <p>а) испытуемые, выбранные с помощью определенной процедуры из всей совокупности для участия в исследовании рекламы</p> <p>б) количество раз, которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным</p> <p>в) доля тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор</p> <p>г) сколько раз в среднем один представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, увидел рекламное сообщение.</p> <p>4. Profiles (Affinity) – это:</p> <p>а) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в долях целевой группы и нетто-покрытие населения, подвергшегося конкретной рекламной кампании</p> <p>б) сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений</p> <p>в) доля тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор</p> <p>г) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом</p> <p>•</p> <p>5. Цель этапа разработки плана действий:</p> <p>а) разработка решения</p> <p>б) разработка методов стимулирования сбыта</p> <p>в) определение проблемы</p> <p>г) планирование PR-программы</p> <p>6. Согласно модели RACE цель этапа evaluation:</p> <p>а) определение проблемы</p> <p>б) планирование PR-программы</p> <p>в) оценка результатов</p>
--	--	--	--

			<p>г) принятие решения</p> <p>7. Критерии оценки PR-программы на уровне подготовки:</p> <p>а) качество сообщения и уровень предоставления материала</p> <p>б) число людей, обративших внимание на сообщения</p> <p>в) соответствие программы требованиям ситуации</p> <p>г) количество людей, потенциально подвергнутых воздействию сообщения</p> <p>д) адекватность целей и задач, а также собираемой информацией</p> <p>8. Критерии оценки PR-программы на уровне выполнения:</p> <p>а) соответствие программы требованиям ситуации</p> <p>б) количество посланных или распределённых сообщений</p> <p>в) число людей, обративших внимание на сообщения</p> <p>г) адекватность целей и задач, а также собираемой информацией</p> <p>д) качество сообщения и уровень предоставления материала</p> <p>е) количество людей, потенциально подвергнутых воздействию сообщения</p> <p>.</p> <p>9. Стратегия PR:</p> <p>а) мероприятия, направленные на стимулирование сбыта</p> <p>б) комплекс тактических мероприятий, реализующих конкретную стратегию</p> <p>в) модель действий для достижения цели</p> <p>г) совокупность методов, изучающих мнение отдельных групп общественности</p> <p>10. Инструментами интернет-маркетинга могут являться:</p> <p>а) обмен сообщениями (SMS, EMS, MMS)</p> <p>б) интерактивный голосовой обмен</p> <p>в) вирусный маркетинг</p> <p>г) поисковая оптимизация</p> <p>д) веб-сайт компании</p>
--	--	--	--

#### 4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

##### Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды, контролируемой компетенций	Вопросы /задания
УК-1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и состав элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.</li> <li>2. Значение маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга</li> <li>3. Коммуникационный процесс: сущность, состав элементов и связи между ними</li> <li>4. Основные направления рекламной деятельности</li> <li>5. Задачи, функции и требования к рекламе.</li> <li>6. Социально-психологические аспекты рекламы</li> <li>7. Связи с общественностью</li> <li>8. Личная продажа как элемент маркетинговых коммуникаций</li> <li>9. Направления развития связей с общественностью: паблисити, пропаганда, промоушн.</li> <li>10. Интернет-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций: значение и особенности</li> </ol>
УК-4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модели оценки эффективности рекламы: AIDA, DAGMAR, DIBABA</li> <li>2. Мероприятия ATL и BTL: значение, отличительные особенности, состав элементов</li> <li>3. Инструменты Интернет-маркетинга: сущность и механизм применения каждого инструмента</li> <li>4. Контент-менеджмент как эффективный инструмент коммуникаций в Интернете</li> <li>5. Эффективность Интернет-маркетинга: основные показатели и их расчёт</li> <li>6. Методы оценки эффективности пиар-мероприятий</li> <li>7. Показатели оценки эффективности управления брендом</li> <li>8. Факторы влияния на бюджет маркетинговых коммуникаций</li> <li>9. Показатели медиаплана.</li> <li>10. Расчет комплексного бюджета рекламной кампании</li> </ol>
ПК-3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегии личных продаж</li> <li>2. Направления прямого маркетинга: телемаркетинг, телевизионный маркетинг, личная продажа</li> <li>3. Управление связями с общественностью в компании: цели и решение коммуникационных задач</li> <li>4. SMM как современное направление Интернет-маркетинга</li> <li>5. Особенности работы в SMM: работа с трендами, игровые методы взаимодействия с потребителями</li> <li>6. Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций: элементы, участники и их взаимосвязь</li> <li>7. Модель ИМК-синергии Т. Дункана</li> <li>8. Модель процесса персональных продаж.</li> <li>9. Организационные формы управления рекламной деятельностью</li> <li>10. Медиаплан и подходы к составлению</li> </ol>

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями»

#### 5.1.1. Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 10.03.2023).
2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372> (дата обращения: 10.03.2023).
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 10.03.2023).

#### 5.1.2. Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938> (дата обращения: 10.03.2023).
2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926> (дата обращения: 10.03.2023).

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями»

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУ-Зов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>

3.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
4.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практических занятий проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачёту с оценкой. При получении



неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями»**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№ №</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУ-Зов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
3.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
4.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

## **5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Для изучения дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с

доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### **5.6. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий (в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» предусмотрено применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью*, реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета экономики и управления на основании Федерального государственного образовательного стандарта 38.04.02 <i>Менеджмент</i> , утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №952	Протокол заседания Ученого совета факультета № <u>9</u> от « <u>26</u> » <u>апреля</u> 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20____ года	____.____.____



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»**

**УТВЕРЖДАЮ**

**Декан факультета экономики и управления**

**П.В. Солодуха**

\_\_\_\_\_   
**«26» апреля 2023\_ г.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС»**

**Направление подготовки  
38.04.02 Менеджмент**

**Направленность  
«Управление маркетингом»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения  
Очная, заочная**

Москва 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины	5
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	5
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
2.1 Объем дисциплины , включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	7
2.2. Учебно-тематический план дисциплины	7
<b>2.3. Содержание дисциплины</b>	<b>8</b>
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>16</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
<b>3.2. Задания для самостоятельной работы</b>	<b>17</b>
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	20
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>22</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	22
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	22
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	22
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	22
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	23
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	25
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине	25
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	46
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>49</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	49
<b>5.1.1. Основная литература</b>	<b>49</b>
<b>5.1.2. Дополнительная литература</b>	<b>49</b>
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	49
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	50

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины	51
<b>5.4.1. Средства информационных технологий</b>	51
<b>5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:</b>	51
<b>5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных</b>	51
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	51
5.6. Образовательные технологии	52
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b>	<b>53</b>

Рабочая программа дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки/специальности *38.04.02 Менеджмент*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №952 и учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки *38.04.02 Менеджмент* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» разработана старшим преподавателем Варламова Л. И.

Рабочая программа дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» обсуждена и утверждена на заседании кафедры управления, маркетинга и продаж  
(наименование факультета)

Протокол № 9 от «26» апреля \_\_\_\_\_ 2023 года

И.о. заведующего кафедрой  
К.э.н., доцент

К.Г. Царитова

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

ООО ПраймГейт  
Исполнительный директор

А.В. Томенчук

(подпись)

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового  
университета при Правительстве РФ

И.А. Меркулина

(подпись)

Согласовано  
Научная библиотека, директор

И.Г. Маляр

(подпись)

# РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## «Управление продажами и клиентский сервис»

### 1.1 Цель и задачи дисциплины

**Целью дисциплины** «Управление продажами и клиентский сервис» является формирование у обучающихся соответствующих теоретических знаний и практических навыков по управлению хозяйственными процессами, понимания современных тенденций в области продаж и принятию эффективных управленческих решений, способностей анализировать, обосновывать и выбирать решения, управлять оперативной деятельностью организации.

### Задачи дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»:

1. Изучение теоретических основ процесса продажи.
2. Формирование понимания сущности, принципов, функций и задач управления продажами с учётом соотношения между затратами и ожидаемой ценностью.
3. Приобретение навыков осуществления оперативного управления организацией в рамках управления продажами.
4. Формирование навыков оценки эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью.
5. Знакомство с основными техниками оперативного управления процессом продажи, модели клиентского сервиса.
6. Приобретение практических навыков личной продажи продукта.
7. Осознание ответственности при персональных продажах и управлении ключевыми клиентами, основанных на взаимоотношениях, информационных технологиях в продажах.

### 1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-3 в соответствии с учебным планом.

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки *38.04.02 Менеджмент* выпускник, освоивший данную программу *магистратуры*, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической,	ОПК-1.1 Имеет представление о закономерностях функционирования экономических систем и тенденциях современного	ЗНАТЬ <ul style="list-style-type: none"><li>• принципы и правила экономического анализа и оценки проекта;</li><li>• роль и основания для использования проектного подхода в управлении организацией;</li><li>• приоритетность и преимущества проектного</li></ul>



	<p>организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления;</p>	<p>экономического развития</p> <p>ОПК-1.2 Демонстрирует способность разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления</p> <p>ОПК-1.3 Владеет навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов</p>	<p>подхода в инновационной деятельности предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• приоритетность применения проектного подхода в управлении изменениями в организации и рыночном позиционировании продуктов ее деятельности;</li> </ul> <p>УМЕТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Критически анализировать данные о результатах деятельности организации</li> <li>• Оценивать вероятность достижения целей проекта</li> <li>• Оценивать и корректировать адекватность и реалистичность прогнозов маркетинговых и экономических оснований эффективности предлагаемых инновационных решений</li> </ul> <p>ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сравнительного анализа качества и ассортимента товаров и услуг на рынке</li> <li>• Выстраивания эффективных последовательностей действий для достижения тактически и стратегических целей организации</li> <li>• Внедрения проектных подходов в различных типах организаций</li> </ul>
	<p>ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;</p>	<p>ОПК-3.1 Демонстрирует способность анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее в ходе управленческой деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности</p> <p>ОПК-3.2. Принимает и оценивает эффективность управленческих решений по различным направлениям деятельности организации</p>	<p>ЗНАТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Правила и принципы управления продажами</li> <li>• Основные принципы и правила концепции сервисного подхода</li> </ul> <p>УМЕТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Организовывать продажи с учетом на товарных рынках в различных каналах и сегментах</li> <li>• Организовывать продажи услуг с учетом ценностей клиента и бизнес-задач организации</li> <li>• Выбирать стратегию и тактику продаж в зависимости от продукта и рыночной ситуации</li> </ul> <p>ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Прогнозирования и расчета эффекта тактических решений в продажах</li> <li>• определения значимых для клиента причин покупки</li> <li>• планирования и реализации сервисной позиции в системе продаж</li> </ul>

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**2.1 Объем дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис», включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	48	48
Лекционные занятия	16	16
Практические занятия	32	32
Консультации / Иная контактная работа	2	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	76	76
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>18</b>	<b>18</b>
Форма промежуточной аттестации	Э	Э
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2
		Сессия 1-2
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	18	
Лекционные занятия	8	8
Практические занятия	8	8
Консультации / Иная контактная работа	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	117	117
Контроль промежуточной аттестации	9	<b>9</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		э
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>144</b>	

**2.2. Учебно-тематический план дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»**

*Очной формы обучения*

Раздел, тема	Всего	Самостоятельная работа	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<b>РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В ТОВАРНЫХ РЫНКАХ</b>	<b>64</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>0</b>
Тема 1.1 Сущность и содержание продаж товарной продукции	16	10	6	2	4	
Тема 1.2 Управление продажами: сущность и организация	16	10	6	2	4	
Тема 1.3 Стратегии продвижения и мотивация продаж	16	10	6	2	4	
Тема 1.4 . Финансово-экономические и информационные аспекты продаж	16	10	6	2	4	
<b>РАЗДЕЛ 2. Клиентоориентированный сервис</b>	<b>60</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>0</b>
Тема 2.1. Маркетинг взаимоотношений и клиентоориентированность	14	8	6	2	4	
Тема 2.2. Организация продаж в сфере услуг.	16	10	6	2	4	
Тема 2.3. Лояльность потребителей и принципы ее формирования.	14	8	6	2	4	
Тема 2.4. Формирование лояльности и тактики удержания клиента	16	10	6	2	4	
Контроль итоговой аттестации (час)	18	12				2
<b>Общий объем, часов</b>	<b>144</b>	<b>76</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>0</b>

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов	
	Всего	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками
	ельна	я

			<b>Всего</b>	<b>Лекционные занятия</b> <i>из них: в форме практической подготовки</i>	<b>Практические занятия</b> <i>из них: в форме практической подготовки</i>	<b>Лабораторные занятия</b> <i>из них: в форме практической подготовки</i>	<b>Консультации / Иная контактная работа</b> <i>из них: в форме практической подготовки</i>				
<b>Модуль 1 (Курс 2 Сессии 1-2 )</b>											
<b>РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В ТОВАРНЫХ РЫНКАХ</b>	72	64	8	4	0	4	0			0	0
Тема 1.1 Сущность и содержание продаж товарной продукции	17	16	1	1							
Тема 1.2 Управление продажами: сущность и организация	19	16	3	1		2					
Тема 1.3 Стратегии продвижения и мотивация продаж	17	16	1	1							
Тема 1.4 . Финансово-экономические и информационные аспекты продаж	19	16	3	1		2					
<b>РАЗДЕЛ 2. Клиентоориентированный сервис</b>	63	53	10	4	0	4	0			2	0
Тема 2.1. Маркетинг взаимоотношений и клиентоориентированность	15	12	3	1						2	
Тема 2.2. Организация продаж в сфере услуг.	16	13	3	1		2					
Тема 2.3. Лояльность потребителей и принципы ее формирования.	13	12	1	1							
Тема 2.4. Формирование лояльности и тактики удержания клиента	19	16	3	1		2					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации / Иная контактная работа	из них: в форме практической подготовки
Контроль итоговой аттестации (час)	9						9				
Общий объем, часов	144	117	18	8	0	8	0			2	0

### 2.3. Содержание дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»

#### РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

##### Тема 1.1. Сущность и содержание продаж товарной продукции

###### Перечень изучаемых элементов содержания

- Продажи как маркетинговая задача.
- Содержание и классификация продаж.
- Процесс продаж товарной продукции.
- Факторы активизации продаж товарной продукции.
- Понятие и факторы рыночной среды. Исследование рыночной среды в системе управления продажами.

##### Тема 1.2. Управление продажами: сущность и организация

Сущность управления продажами.

Субъекты и объекты продаж.

Организация службы продаж в компании.

Стратегия как основной элемент управления продажами.

Товарно-маркетинговая стратегия. Концепция нового товара.

Управление товарным ассортиментом.

Брендинг: понятие, сущность, назначение. Стратегии обоснования выгодного поставщика.

##### Тема 1.3. Стратегии продвижения и мотивация продаж

Товародвижение в управлении продажами.

Стратегии распределения товарной продукции.

Стратегии продвижения товара на рынок.

Ценовые стратегии в управлении продажами.

Стратегии управления клиентами  
Мотивация как функция управления продажами.  
Программы мотивации. Мотиваторы и регуляторы продаж

#### **Тема 1.4. Финансово-экономические и информационные аспекты продаж**

Планирование и прогнозирование продаж.  
Бюджет продаж и его оценка.  
Внутренний и внешний контроль продаж.  
Мониторинг продаж.  
Информационные системы продаж.  
Электронная торговля.  
Корпоративные порталы, сайты и баннеры.  
Корпоративные информационные системы.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1.**

**Тема практического занятия:** практическое применение навыков анализа и планирования продаж

**Форма практического задания:** решение задач и кейсов по пройденному материалу.  
Устные индивидуальные и групповые ответы с решениями.

#### **Практическое задание: (содержание задач и кейсов – в приложении)**

- Практические задачи и кейсы по оценке и выбору каналов сбыта
- Оценка и выбор партнеров
- Разработка и оценка стимулирования продаж
- Анализ и разработка ассортимента
- Мотивация клиентов и сотрудников на увеличение продаж

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1.**

#### **Список тем контрольных работ**

1. Анализ и пути повышения эффективности процесса продажи предприятия розничной торговли.
2. Совершенствование системы продаж предприятия оптовой торговли.
3. Организация и управление процессом продаж на промышленном предприятии.
4. Повышение эффективности системы продаж предприятия сферы услуг.
5. Маркетинговые технологии повышения эффективности продаж предприятия.
6. Роль маркетинга в повышении эффективности системы продаж предприятия.
7. Планирование и прогнозирование продаж на предприятии.
8. Управление персоналом службы продаж предприятия.
9. Мотивация персонала службы продаж предприятия.
10. Совершенствование системы лояльности потребителей предприятия.
11. Управление взаимоотношениями с потребителями предприятия.
12. Методы стимулирования продаж предприятия.
13. Управление продажами товаров предприятия на рынке B2B.
14. Управление продажами товаров предприятия на рынке B2C.
15. Внутриорганизационный маркетинг в управлении продажами предприятия.
16. Оценка эффективности системы продаж предприятия.
17. Компетентностный подход к организации продаж предприятия.
18. Разработка стратегии продаж предприятия.
19. Совершенствование системы стимулирования продаж предприятия.
20. Управление поведением покупателей предприятия.

21. Повышение удовлетворенности потребителей предприятия.
22. Разработка программы лояльности покупателей предприятия.
23. Повышение клиентоориентированности предприятия.
24. Мерчандайзинг в управлении продажами предприятия.
25. Автоматизация программ лояльности предприятия на основе CRM-технологий.
26. Аудит и контроль системы продаж предприятия.

## **Тесты**

Тест по теме «Теория управления продажами»

Тест по теме «Мерчандайзинг в розничной торговле»

Тест по теме «Управление развитием ассортимента»

Тест по теме «Стимулирование розничных продаж»

## **Расчетное задание**

1. Проанализировать стратегию тактики продаж известного существующего товара (марки) на основе открытых источников и собственных наблюдений.

*Товар определяется по выбору студента при соблюдении следующих критериев:*

- *Принадлежит к одному из общеизвестных брендов*
- *Производится промышленным способом*
- *имеет более 3 каналов распространения, включая розничные продажи*
- *присутствует на рынке более года*
- *НЕ относится к сегменту авторского индивидуального производства.*

2. Оформить исследование в виде презентации ppt с комменариями
3. Выдвинуть минимум 2 гипотезы о возможных изменениях стратегии продаж по формуле:

Минус (недостаток позиционирования) – возможность – Плюс (привлечение и удержание клиентов)

## **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К РАЗДЕЛУ 1.**

### **1. Используя учебную литературу, изучить понятия:**

- Товарная матрица, ассортиментная матрица
- Типы и способы продвижения товаров на розничный рынок
- Особенности продаж товаров в сегменте B2B,
- Методы стимулирования продаж

2. Самостоятельно проанализировать товарное присутствие и видимую политику продвижения по выбранному товару/группе товаров
3. Сравнить 2 розничные очки (сетевую и несетевую) по способам и эффективности

- организации продаж. Оформить оценку в виде краткого эссе объемом не более 2 страниц в виде таблицы
4. Подготовить и выполнить контрольную работу по выбранной теме
  5. На основании полученных знаний выполнить практическую работу для Рубежного контроля

## **РАЗДЕЛ 2. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ СЕРВИС**

### **Тема 2.1. Маркетинг взаимоотношений и клиентоориентированность.**

#### ***Перечень изучаемых элементов содержания***

- Маркетинг взаимоотношений: его цели и задачи.
- Школы маркетинга взаимоотношений: североевропейская, североамериканская, британская.
- Социальный, экономический и технический аспекты взаимоотношений.
- Концепция «7Р».
- Структура и уровни маркетинга отношений.
- Модель удовлетворения клиента.
- Жизненный цикл взаимоотношений по К. Гренроосу.
- Персонализация и индивидуализация в работе с клиентами.

### **Тема 2.2. Организация продаж в сфере услуг.**

#### ***Перечень изучаемых элементов содержания***

- Технологии организации клиентоориентированного сервиса.
- Структура процесса оказания услуги клиенту.
- Особенности подготовки персонала для взаимодействия с клиентами.
- Понятие личных продаж. Этапы процесса личной продажи.
- Основные принципы обслуживания клиентов.
- Повышение качества сервиса: основные инструменты.
- Управление продажами: клиентоориентированные технологии.
- Виды маркетинговых коммуникаций в клиентоориентированном сервисе.

### **Тема 2.3. Лояльность потребителей и принципы ее формирования.**

#### ***Перечень изучаемых элементов содержания***

- Понятие лояльности клиентов.
- Формирование лояльности покупателей как одна из задач клиенториентированного сервиса. Показатели лояльности клиентов.
- Эмоциональная и поведенческая лояльность.
- Приверженность покупателя.
- Инструменты формирования лояльности: ценовые и неценовые.
- Этапы формирования отношений с клиентами. Типы клиентов. Модели поведения потребителей.
- Стратегии привлечения новых клиентов.
- Технологии удержания клиентов.

### **Тема 2.4. Формирование лояльности и тактики удержания клиента**

#### ***Перечень изучаемых элементов содержания***

- Программа лояльности и ее цели.
- Виды программ поощрения клиентов.
- Дисконтные программы и клубы постоянных покупателей.



- Открытые и закрытые программы лояльности. Этапы и принципы разработки программ лояльности.
- Коалиционные программы лояльности.
- Неценовые программы лояльности..
- Работа с возражениями и жалобами потребителей.
- Возражения клиента (возражения, связанные с ценой и качеством товара, с гарантиями, с доверием к продавцу и пр.). Практика работы с возражениями клиента.
- Понятие и причины жалоб покупателей. Основные принципы работы с жалобами и претензиями клиентов.
- Типы конфликтных клиентов и работы с конфликтными личностями в процессе продажи.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2.

**Тема практического занятия 1:** Закрепление понятия «потребность» и их типов

**Форма практического задания 1:** работа в группах 4-5 человек

**Практическое задание 1:**

**Группы получают примеры предприятий и проводят анализ потребностей клиентов по видам:**

заявленных,  
действительных,  
незаявленных,  
тайных,  
приятных

Предприятия:

- Кафе в спальном районе
- курсы иностранного языка
- туристическое агентство
- маркетинговое агентство

**Тема практического занятия 2:** Анализ клиентского пути и клиентских сценариев

**Форма практического задания 2:** работа в группах 4-5 человек

**Практическое задание 2:** По выбранным ранее в группах направлениям деятельности разработать и презентовать customer journey map по алгоритму:

- **Стадии взаимодействия с компанией:** осознание потребности, выбор решения, поиск информации, решение о покупке, доставка, использование, отзыв, повторная покупка.
- **Цели и ожидания.** Они показывают, чего хотят достичь клиенты, проходя каждую стадию.
- **Точки контакта** — места, где клиенты соприкасаются с продуктом, пытаясь достичь своих целей. Эти точки соприкосновения будут сгруппированы по соответствующим стадиям взаимодействия.
- **Пользовательские действия** — всё то, что предпринимают потенциальные клиенты на каждой стадии до самой покупки. Например: открывают страницу сайта с товаром, заполняют форму, жмут на кнопку «подробнее» и так далее. Этот элемент помогает исследовать различные способы, которыми покупатели могут достичь цели.
- **Мысли и вопросы** — то, о чём думает пользователь на каждом шаге.

- **Эмоции.** Независимо от того, является ли цель глобальной или маленькой, важно помнить, что люди хотят решить проблему. Это значит, что они, скорее всего, испытывают эмоции — будь то облегчение, счастье, волнение или беспокойство. Если процесс конверсии — долгий или сложный, они могут испытывать различные эмоции на каждом этапе. Добавление их на СММ может помочь найти и смягчить негатив.
- **Барьеры** — всё то, что мешает потенциальному клиенту конвертироваться в реального; проблемы, которые возникают на пути к заказу.

Предприятия:

- Кафе в спальном районе
- курсы иностранного языка
- туристическое агентство
- маркетинговое агентство

**Тема практического занятия 3:** анализ управления лояльностью крупных маркетплейсов

**Форма практического задания 3:** работа в группах 4-5 человек

**Практическое задание 3:** проанализировать все возможные формы управления лояльностью клиентов известных интернет-площадок

- Озон
- Wildberries
- Яндекс маркет
- Сбермега маркет

На общем обсуждении выявить различия и оценить их значение

Обратить внимание на soft-механики управления лояльностью

**Тема практического занятия 1:** Разработка программы лояльности

**Форма практического задания 1:** работа в группах 4-5 человек

**Практическое задание 1:** По прежним направлениям работы, базируясь на выполненных заданиях в группах разработать программу лояльности для клиентов предприятия, используя не менее 10 вариантов взаимодействия. Презентовать.

Предприятия:

- Кафе в спальном районе
- курсы иностранного языка
- туристическое агентство
- маркетинговое агентство

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2.

Тест по теме «Стратегия управления клиентами»

Тест по теме «Стандартизация торгового обслуживания»

Расчетное задание

Разработать предложение по сервис-дизайну услуги по выбору студента.

Разработка включает в себя как минимум

1. Описание услуги
  2. описание целевой аудитории
  3. ценностный анализ
  4. реперные точки клиентских сценариев
  5. разработка проекта бизнес-процессов для реализации сервисного подхода при продаже услуги
- кадровая
  - должностная
  - финансовая
  - организационная

## **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К РАЗДЕЛУ 2.**

### **1. Используя учебную литературу, изучить:**

- Определение клиента, специфику и особенности клиентских характеристик
- Понятие «сервис», сервисный подход, сервисное государство
- Сервис-ориентированные подходы цифровой экономики, в том числе понятия UX UI дизайна, customer journey и CSI (ИУК)

### **2. самостоятельно изучить нормативно-правовые документы:**

- Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 – Текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)
- Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 г. №381-ФЗ – Текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_95629/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/)
- Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ – Текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_)

3. Проанализировать свой клиентский опыт в кейсах позитивный/негативный. Разработать и предложить способы улучшения сервисных качеств услуги. Оформить в виде таблицы «плюсы-минусы» объемом не более 2 страниц стандартного текста по каждому из кейсов. Важно: найти плюсы и минусы в обоих вариантах.

## **РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

#### *Очная форма обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (семестр 4)_</b>		
РАЗДЕЛ 1.	10	Выполнение контрольной работы
УПРАВЛЕНИЕ	10	Выполнение кейс - задания
ПРОДАЖАМИ В	10	Подготовка проекта к

ТОВАРНЫХ РЫНКАХ		практическому занятию
	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
РАЗДЕЛ 2. Клиентоориентированный сервис	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	6	Изучение нормативной документации
	10	Подготовка проекта к практическому занятию
	10	Выполнение кейс - задания
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	76	
<b>Общий объем по дисциплине , часов</b>	76	

### *Заочная форма обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В ТОВАРНЫХ РЫНКАХ	53	Работа с учебниками Изучение примеров в открытом доступе Изучение применимых практик Решение задач Выполнение контрольной работы Участие в групповой практической работе
РАЗДЕЛ 2. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ СЕРВИС	64	Работа с учебниками Изучение примеров в открытом доступе Изучение нормативной документации Анализ собственного опыта. Кейс-задание Участие в групповой практической работе
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	117	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	117	

### **3.2. Задания для самостоятельной работы**

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 1**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1**

Используя учебную литературу, изучить:

- Товарная матрица, ассортиментная матрица
- Типы и способы продвижения товаров на розничный рынок
- Особенности продаж товаров в сегменте B2B,
- Методы стимулирования продаж

## **Кейс-задания для самостоятельной работы к Разделу 1**

1. Самостоятельно проанализировать товарное присутствие и видимую политику продвижения по выбранному товару/группе товаров
2. Сравнить 2 розничные очки (сетевую и несетевую) по способам и эффективности организации продаж. Оформить оценку в виде краткого эссе объемом не более 2 страниц в виде таблицы

### **Темы проектов к Разделу 1.**

Проанализировать стратегию тактики продаж известного существующего товара (марки) на основе открытых источников и собственных наблюдений.

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2**

### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2**

#### **1. Используя учебную литературу, изучить:**

- 1.1. Определение клиента, специфику и особенности клиентских характеристик
- 1.2 Понятие «сервис», сервисный подход, сервисное государство
- 1.3. Сервис-ориентированные подходы цифровой экономики, в том числе понятия UX UI дизайна, customer journey и NPS (ИУК)

#### **2. самостоятельно изучить нормативно-правовые документы:**

- 2.1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 – Текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)
- 2.2. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 г. №381-ФЗ – Текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_95629/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/)
- 1.4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ – Текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_)

## **Кейс-задания для самостоятельной работы к Разделу 2**

Проанализировать свой клиентский опыт в кейсах позитивный/негативный. Разработать и предложить способы улучшения сервисных качеств услуги. Оформить в виде таблицы «плюсы-минусы» объемом не более 2 страниц стандартного текста по каждому из кейсов. Важно: найти плюсы и минусы в обоих вариантах.

### **Темы проектов к Разделу 1.**

Разработать предложение по сервис-дизайну услуги по выбору студента

## **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.**

### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»**

#### **Основная литература**

1. 1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093501>
2. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>

3. Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520156> Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12241-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518680>

4. Управление эффективностью деятельности организации: учебник для вузов / В. М. Пурлик. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 207 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12817-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518939>

5. Кольшикина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517296>

### **Дополнительная литература**

1. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511415>

2. Восколович, Н. А. Экономика платных услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 441 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14124-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513521>

3. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 563 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15935-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510301>

4. Виниченко, В. А. Ценообразование на транспорте. Практикум : учебное пособие для вузов / В. А. Виниченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 69 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14340-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520008>

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.**

#### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»**

##### **Основная литература**

1. Бражников, М. А. Сервисология : учебное пособие для вузов / М. А. Бражников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 144 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-13343-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519336>

2. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>

3. Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12241-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518680>

4. Управление эффективностью деятельности организации : учебник для вузов / В. М. Пурлик. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 207 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12817-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518939>

5. Восколович, Н. А. Экономика платных услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 441 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14124-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513521>

### Дополнительная литература

1. Командообразование: учебник для вузов / В. И. Корниенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 291 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14723-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520204>

2. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511415>

3. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517296>

4. Виниченко, В. А. Ценообразование на транспорте. Практикум : учебное пособие для вузов / В. А. Виниченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 69 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14340-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520008>

### 3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### ***Написание реферата (доклада).***

##### *Требования к структуре реферата (доклада):*

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10–20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

#### ***Выполнение тестовых заданий.***

Тестовые задания содержат вопросы и 3–4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину .

#### ***Написание эссе.***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца –



1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения, по сути, поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ, по сути, этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, который проводится в устной форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий в форме защиты проекта;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20-балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным

программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19–20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16–18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13–15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1–12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	<b>РАЗДЕЛ 1.</b> УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В ТОВАРНЫХ РЫНКАХ	ОПК-1.	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ и пути повышения эффективности процесса продажи предприятия розничной торговли.</li> <li>2. Совершенствование системы продаж предприятия оптовой торговли.</li> <li>3. Организация и управление процессом продажи на промышленном предприятии.</li> <li>4. Повышение эффективности системы продаж предприятия сферы услуг.</li> <li>5. Маркетинговые технологии повышения эффективности продаж предприятия.</li> <li>6. Роль маркетинга в повышении эффективности системы продаж предприятия.</li> <li>7. Планирование и прогнозирование продаж на предприятии.</li> <li>8. Управление персоналом службы продаж предприятия.</li> <li>9. Мотивация персонала службы продаж предприятия.</li> <li>10. Совершенствование системы лояльности потребителей предприятия.</li> <li>11. Управление взаимоотношениями с потребителями предприятия.</li> <li>12. Методы стимулирования продаж предприятия.</li> <li>13. Управление продажами товаров предприятия на рынке B2B.</li> <li>14. Управление продажами товаров предприятия на рынке B2C.</li> <li>15. Внутриорганизационный маркетинг в управлении продажами предприятия.</li> </ol>

				<p>16. Оценка эффективности системы продаж предприятия.</p> <p>17. Компетентностный подход к организации продаж предприятия.</p> <p>18. Разработка стратегии продаж предприятия.</p> <p>19. Совершенствование системы стимулирования продаж предприятия.</p> <p>20. Управление поведением покупателей предприятия.</p> <p>21. Повышение удовлетворенности потребителей предприятия.</p> <p>22. Разработка программы лояльности покупателей предприятия.</p> <p>23. Повышение клиентоориентированности предприятия.</p> <p>24. Мерчандайзинг в управлении продажами предприятия.</p> <p>25. Автоматизация программ лояльности предприятия на основе CRM-технологий.</p> <p>26. Аудит и контроль системы продаж предприятия.</p>
2	<b>РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В ТОВАРНЫХ РЫНКАХ</b>	ОПК-1.	Компьютерное тестирование	<p>Выберите правильный ответ (или правильные ответы) из предложенных вариантов.</p> <p>1. Что означает термин «продажа»?</p> <p>а) реализация товаров конечным потребителям;  б) купля-продажа товаров;  в) система убеждений покупателя в преимуществах, которые данный продукт или услуга могут предоставить покупателю в случае совершения покупки;  г) процесс обслуживания клиентов.</p> <p>2. Что является объектом управления продажами?</p> <p>а) товар;  б) технологические процессы по обслуживанию покупателя;  в) покупатели;  г) купля-продажа товара.</p> <p>3. Кто относится к субъектам управления продажами?</p>

				<p>а) руководители и специалисты, которые осуществляют определенные функции в данной сфере деятельности организации;</p> <p>б) клиентская база;</p> <p>в) товар;</p> <p>г) технологические процессы по обслуживанию покупателей.</p> <p>4. Что понимают под термином «управление продажами»?</p> <p>а) управление торговым персоналом и процессами в области продаж;</p> <p>б) деятельность по планированию, организации, мотивации и контролю продаж;</p> <p>в) совокупность этапов, осуществляемых продавцом для совершения продажи;</p> <p>г) организацию рекламных воздействий на покупателя.</p> <p>5. В каких функциях заключается сущность управления продажами?</p> <p>а) в планировании;</p> <p>б) в организации продаж;</p> <p>в) в формировании клиентской базы;</p> <p>г) в мотивации продаж.</p> <p>6. Что включает система принципов управления продажами?</p> <p>а) общие принципы;</p> <p>б) специфические принципы;</p> <p>в) универсальные принципы;</p> <p>г) частные принципы.</p> <p>7. Какие принципы относят к общим принципам управления продажами?</p> <p>а) универсальность;</p> <p>б) гибкость;</p> <p>г) системность;</p>
--	--	--	--	---

				<p>д) сопоставимость.</p> <p>8. Какие принципы относят к частным принципам управления продажами?</p> <p>а) ориентация на рынок;  б) поиск выгод;  в) профессионализация продаж;  г) взаимозаменяемость.</p> <p>9. Какие типы продаж выделяют в зависимости от выполняемых функций?</p> <p>а) спекулятивные, агрессивные, предпринимательские;  б) консультационные, демонстрационные, презентационные;  в) креативные, миссионерские, операторные;  г) предпринимательские, спекулятивные, транзакционные.</p> <p>10. Какие типы продаж выделяют с позиций ориентации продавца на клиента или на продукт?</p> <p>а) креативный;  б) обслуживание;  в) спекулятивный;  г) агрессивный.</p> <p>11. Какие бывают продажи по длительности устанавливаемых контактов с потребителями?</p> <p>а) транзакционные;  б) спекулятивные;  в) консультационные;  г) через развитие отношений.</p> <p>12. Какие модели продаж выделяют по уровню создаваемой ценности?</p>
--	--	--	--	---

- а) предпринимательскую;
- б) миссионерскую;
- в) спекулятивную;
- г) транзакционную.

Тест по теме «Мерчандайзинг в розничной торговле»

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. К законам мерчандайзинга не относится:

- а) эффективный запас;
- б) представление товара;
- в) расположение товара;
- г) презентация цены.

2. Концепция мерчандайзинга включает:

- а) два уровня;
- б) три уровня;
- в) четыре уровня;
- г) пять уровней.

3. В мировой практике оптимальным считается соотношение торговой и неторговой площади магазина как:

- а) 50: 50;
- б) 40: 60;
- в) 30: 70;
- г) 20: 80.

4. Доля торговой площади для покупателей в торговом зале должна составлять:



				<p>а) 30–35 %;  б) 40–45 %;  в) 50–55 %;  г) 60–70 %.</p> <p>5. К «горячим» зонам в торговом зале относятся:</p> <p>а) полки с правой стороны в направлении движения покупателей;  б) полки с левой стороны в направлении движения покупателей;  в) периметр торгового зала;  г) боковые стенки стеллажей (гондол) и перекрестки «троп покупателей».</p> <p>6. К «холодным» зонам в торговом зале относятся:</p> <p>а) полки с правой стороны в направлении движения покупателей;  б) углы торгового зала;  в) периметр торгового зала;  г) боковые стенки стеллажей (гондол) и перекрестки «троп покупателей».</p> <p>7. «Золотой треугольник» – это площадь, расположенная между:</p> <p>а) входом в магазин, кафетерием и кассой;  б) входом в торговый зал, основной и дополнительной точками продаж  определенного товара;  в) входом в торговый зал, кассой и ходовым (основным) товаром;  г) самыми ходовыми товарами.</p> <p>8. Определенные способы укладки и демонстрации товаров на торговом  оборудовании в торговом зале – это:</p> <p>а) размещение товаров;  б) выкладка товаров;  в) презентация товаров;  г) расположение товаров.</p>
--	--	--	--	---

				<p>9. Место в торговом зале, где размещается часть ассортимента какой-нибудь товарной группы, называется:</p> <p>а) выкладкой товаров;  б) основной точкой продаж;  в) дополнительной точкой продаж;  г) перекрестной точкой продаж.</p> <p>10. Место на стеллаже, выделенное для размещения товаров конкретного производителя, называется:</p> <p>а) основной точкой продаж;  б) дополнительной точкой продаж;  в) корпоративным блоком;  г) перекрестной точкой продаж.</p> <p>11. К основным концепциям представления товара относят:</p> <p>а) идейное представление;  б) театрализованное представление;  в) респектабельно-специализированное представление;  г) представление новинок.</p> <p>12. Прием, который применяется для того, чтобы разрушить монотонность рядов выставленных товаров и обеспечить возможность свободно взять товар, а также чтобы привлечь внимание покупателей, называется правилом:</p> <p>а) «двух пальцев»;  б) кариеса;  в) FIFO;  г) фейсингов.</p> <p>13. Товар, повернутый к покупателю лицевой стороной, называется:</p>
--	--	--	--	--

				<p>а) категорией; б) фейсингом; в) артикулом; г) экспонатом.</p> <p>14. К специальной выкладке не относят:</p> <p>а) массовую выкладку; б) выкладку на дисплеях; в) выкладку навалом; г) выкладку в открытых холодильных витринах.</p> <p><u>Тест по теме «Управление развитием ассортимента»</u></p> <p>Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.</p> <p>1. Самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению торговым ассортиментом, направленной на развитие ассортимента в соответствии с объемом и структурой спроса, при наиболее эффективном использовании финансовых, материальных, информационных и трудовых ресурсов – это:</p> <p>а) коммерческая деятельность; б) категорийный менеджмент; в) мерчандайзинг; г) маркетинг.</p> <p>2. К объектам управления в категорийном менеджменте относят:</p> <p>а) ассортимент; б) номенклатуру товаров; в) товарные группы; г) товарные категории.</p>
--	--	--	--	---

				<p>3. Руководитель или специалист, занимающий постоянную должность и наделенный полномочиями в области принятия решения по конкретным видам деятельности, обеспечивающим процесс управления товарной категорией, называется:</p> <p>а) менеджером по продажам;  б) товароведом;  в) категорийным менеджером;  г) маркетологом.</p> <p>4. Совокупность товаров, объединение которых в группу для совместной продажи и управления отвечает целям и задачам розничного торговца, называется:</p> <p>а) товарной группой;  б) товарной категорией;  в) товарной разновидностью;  г) товарным ассортиментом.</p> <p>5. Товарный классификатор – это:</p> <p>а) совокупность товаров, объединение которых в группу для совместной продажи и управления отвечает целям и задачам розничного торговца;  б) разделение всех товаров на уровни: классы, товарные группы и товарные категории;  в) совокупность товаров, объединенных каким-либо признаком;  г) перечень товарных позиций, которые должны постоянно присутствовать в конкретном магазине.</p> <p>6. Товарный классификатор делит все товары на такие уровни, как:</p> <p>а) классы;  б) подклассы;  в) товарные группы;</p>
--	--	--	--	--

				<p>г) товарные категории.</p> <p>7. Полный перечень всех товарных позиций, утвержденных для продажи в конкретном магазине на определенный период с учетом требований ассортиментной политики организации и особенностей ее формата и расположения, включая и сезонные товары, называется:</p> <p>а) ассортиментным перечнем;  б) товарным классификатором;  в) ассортиментным минимумом;  г) ассортиментной матрицей.</p> <p>8. Различают виды категорий в зависимости от выполняемой роли в ассортименте, как:</p> <p>а) необходимые;  б) базовые;  в) социально ориентированные;  г) приоритетные.</p> <p>9. Создать имидж и увеличить запоминаемость магазина – это основная задача:</p> <p>а) уникальной категории;  б) базовой категории;  в) удобной категории;  г) приоритетной категории.</p> <p>10. Базовые категории в общем количестве категорий составляют:</p> <p>а) 1–3 %;  б) 5–10%  в) 20 %;  г) 40–60 %.</p>
--	--	--	--	---

11. Сочетание оптимального для покупателя количества категорий (ширины) и видов товара внутри категории (глубины) – это:

- а) структура ассортимента;
- б) сбалансированность ассортимента;
- в) оптимальность ассортимента;
- г) устойчивость ассортимента.

Тест по теме «Стимулирование розничных продаж»

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. К POS-материалам торгового зала относится:

- а) диспенсер;
- б) шелфтокер;
- в) штендер;
- г) мобайл.

2. Небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, который крепится к полке или стеллажу, называется:

- а) постером;
- б) баннером;
- в) блистером;
- г) вобблером.

3. К подвесным POS-материалам торгового зала не относится:

- а) джумбо;
- б) стикер;
- в) мобайл;
- г) баннер.

				<p>4. Правильными требованиями к оформлению и расположению ценников являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) формат ценника должен быть одинаковым для всех товаров в магазине;</li> <li>б) ценник не должен закрывать фейсинг продукции;</li> <li>в) ценник располагается в середине выкладки определенного товара;</li> <li>г) ценник размещается по ходу движения покупателя, в начале выкладки товара, снизу слева.</li> </ul> <p>5. Манера поведения продавца и покупателя в реальной ситуации осуществления сделки – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) метод продажи;</li> <li>б) стиль продажи (покупки);</li> <li>в) форма торгового обслуживания;</li> <li>г) система торгового обслуживания.</li> </ul> <p>6. С точки зрения взаимоотношений с магазином всех покупателей делят на типы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) случайный покупатель;</li> <li>б) традиционный покупатель;</li> <li>в) потенциальный покупатель;</li> <li>г) эксклюзивный покупатель.</li> </ul> <p>7. Документ, в котором дается максимально конкретное описание того, что сотрудник должен знать и сделать в определенной ситуации, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) должностной инструкцией;</li> <li>б) стандартом;</li> <li>в) профилем;</li> <li>г) методическими указаниями.</li> </ul> <p>8. При работе с покупателем эффективны такие действия продавца:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) усложнение процесса покупки;</li> </ul>
--	--	--	--	---

				<p>б) притягивание внимания других покупателей;</p> <p>в) навязчивое приветствие;</p> <p>г) повышение значимости покупателя.</p> <p>9. При работе с покупателем необходимо исключить такие действия продавца:</p> <p>а) сравнение товаров с акцентом на негативе;</p> <p>б) общение с коллегами-продавцами;</p> <p>в) использование юмора;</p> <p>г) уведение покупателя с зоны покупки.</p>
		ОПК-3		<p>Расчетное задание</p> <p>Проанализировать стратегию тактики продаж известного существующего товара (марки) на основе открытых источников и собственных наблюдений.</p> <p>Товар определяется по выбору студента при соблюдении следующих критериев:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Принадлежит к одному из общеизвестных брендов</li> <li>• Производится промышленным способом</li> <li>• имеет более 3 каналов распространения, включая розничные продажи</li> <li>• присутствует на рынке более года</li> <li>• НЕ относится к сегменту авторского индивидуального производства.</li> </ul> <p>Выдвинуть минимум 2 гипотезы о возможных изменениях стратегии продаж по формуле:  Минус (недостаток позиционирования) – возможность – Плюс (привлечение и удержание клиентов)</p>



2.	РАЗДЕЛ 2. КЛИЕНТО ОРИЕНТИРО ВАННЫЙ СЕРВИС	ОПК-1	Компьютерное тестирование	<p><u>Тест по теме «Стратегия управления клиентами»</u></p> <p>Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.</p> <p>1. Предполагается, что совершение покупки основывается на механизмах человеческой психики в рамках подхода:</p> <p>а) рационального;  б) «LFD»;  в) «AIDA»;  г) иррационального.</p> <p>2. С позиции экономического подхода поведение покупателей обосновывается тем, что:</p> <p>а) покупатель не имеет четкого представления о своих потребностях и действует подсознательно;  б) поведение покупателя обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей;  в) поведение покупателя всегда рационально и направлено на получение максимальной выгоды от покупки;  г) поведение покупателя во многом определяется действием внешних норм поведения, условий жизни.</p> <p>3. С позиции социологического подхода поведение покупателей обосновывается следующим образом:</p> <p>а) поведение покупателя обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей;  б) действием внешних норм поведения, условий жизни;  в) покупатель не имеет четкого представления о своих потребностях и действует подсознательно;  г) поведение покупателя всегда рационально и направлено на получение максимальной выгоды от покупки.</p>
----	---	-------	------------------------------	---

				<p>4. С позиции антропологического подхода поведение покупателей обосновывается тем, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) покупатель не имеет четкого представления о своих потребностях и действует подсознательно;</li> <li>б) поведение покупателя всегда рационально и направлено на получение максимальной выгоды от покупки;</li> <li>в) поведение покупателя во многом обусловлено действием внешних норм поведения, условий жизни;</li> <li>г) поведение покупателя обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей.</li> </ul> <p>5. Составляющими стратегии расширения клиентской базы являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) процессы поиска и отбора потенциальных клиентов;</li> <li>б) удержание клиентов;</li> <li>в) привлечение новых клиентов;</li> <li>г) процессы «выращивания» клиентов.</li> </ul> <p>6. Материальными факторами, которые оказывают влияние на формирование приверженности клиента, являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) отношение к клиентам;</li> <li>б) расположение торговой точки;</li> <li>в) ассортимент товара и его качество;</li> <li>г) качество обслуживания.</li> </ul> <p>7. Материальными факторами, которые оказывают влияние на формирование приверженности клиента, являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) качество товара;</li> <li>б) ассортимент товара;</li> <li>в) отношение к клиентам;</li> </ul>
--	--	--	--	---

				<p>г) качество обслуживания.</p> <p>8. С точки зрения взаимоотношений с магазином потенциального покупателя можно охарактеризовать следующим образом. Это человек, который:</p> <p>а) покупает в данном магазине чаще всего, так как удовлетворен товаром и процессом покупки;</p> <p>б) предпочитает только этот магазин и рекламирует его другим;</p> <p>в) не видит потребности в посещении данного магазина или посещает магазин конкурента;</p> <p>г) покупает в данном магазине довольно часто, но активно рассматривает и другие магазины.</p> <p>9. С точки зрения взаимоотношений с магазином постоянного покупателя можно охарактеризовать следующим образом. Это человек, который:</p> <p>а) не видит потребности в посещении данного магазина или посещает магазин конкурента;</p> <p>б) покупает в данном магазине чаще всего, так как удовлетворен товаром и процессом покупки;</p> <p>в) покупает в данном магазине довольно часто, но активно рассматривает и другие магазины;</p> <p>г) предпочитает только этот магазин и рекламирует его другим.</p> <p>10. С точки зрения взаимоотношений с магазином нового или случайного покупателя (посетителя) можно охарактеризовать следующим образом. Это человек, который:</p> <p>а) предпочитает только этот магазин и рекламирует его другим;</p> <p>б) покупает в данном магазине довольно часто, но активно рассматривает и другие магазины;</p> <p>в) покупает в данном магазине чаще всего, так как удовлетворен товаром и процессом покупки;</p> <p>г) зашел в магазин просто так, попробовать, или по каким-то причинам не</p>
--	--	--	--	---

смог добраться до привычного магазина.

Тест по теме «Стандартизация торгового обслуживания»

Закончите фразу, выбрав правильный (-ые) ответ (-ты) из предложенных вариантов.

1. Документом, в котором дается максимально конкретное описание того, что сотрудник должен знать и сделать в определенной ситуации, является:

- а) технический регламент;
- б) должностная инструкция;
- в) стандарт;
- г) инструкция.

2. Стандарты мерчандайзинга состоят из таких разделов:

- а) общие положения, типовая схема планировки торгового зала, планограмма выкладки товаров;
- б) общие положения, подходы к мерчандайзингу, заключительные положения;
- в) типовая схема планировки торгового зала, планограмма выкладки товаров;
- г) общие положения, типовая схема планировки торгового зала.

3. Корпоративным документом, который разрабатывается и внедряется для поддержки системы мерчандайзинга в торговой организации, является:

- а) стандарт управления ассортиментом товаров;
- б) стандарт мерчандайзинга;
- в) стандарт работы персонала;
- г) стандарт работы с поставщиками.

4. К фейсингу предъявляются такие требования:

				<p>а) указание минимально допустимого количества по каждому наименованию (артикулу);</p> <p>б) определение размещения рекламных материалов;</p> <p>в) определение расположения товаров в первом ряду стеллажа (витрины);</p> <p>г) определение лицевой стороны упаковки.</p> <p>5. Использование стандартов обслуживания обеспечивает решение таких задач, как:</p> <p>а) создание корпоративной культуры;</p> <p>б) сокращение сроков адаптации новых сотрудников;</p> <p>в) создание систем контроля за работой торгового персонала;</p> <p>г) совершенствование бизнес-процессов обслуживания клиентов.</p> <p>6. Стандартизация бизнес-процессов магазина включает такие этапы:</p> <p>а) планирование и внедрение стандартов;</p> <p>б) внедрение стандартов, контроль их исполнения;</p> <p>в) внедрение стандартов, мотивация персонала, контроль исполнения стандартов;</p> <p>г) разработка стандартов, процесс их внедрения, контроль их исполнения.</p> <p>7. Документом, описывающим технологию работы конкретного сотрудника при выполнении отдельных бизнес-процессов, а также содержащим необходимые формы документов (бланков), является стандарт:</p> <p>а) организации товародвижения;</p> <p>б) мерчандайзинга;</p> <p>в) работы персонала;</p> <p>г) работы с поставщиками.</p> <p>8. При разработке и внедрении стандартов обслуживания необходимо:</p> <p>а) сформировать коллектив работников только с высшим образованием;</p>
--	--	--	--	--

				<p>б) разработать стандарты под конкретную торговую организацию (магазин);  в) обеспечить грамотную процедуру внедрения стандартов обслуживания;  г) набрать минимальный штат торговых работников.</p> <p>9. Использование стандартов обслуживания целесообразно, если:</p> <p>а) объемы работ относительно постоянны;  б) количественные и качественные параметры напрямую вытекают из содержания рабочих процессов и не требуют фиксации этих параметров самим работником вручную;  в) высокая производительность труда;  г) стандартизируемая работа достаточно однородная и распределяется между персоналом по единой схеме.</p> <p>10. Эффективность продаж характеризует коэффициент:</p> <p>а) устойчивости;  б) конверсии;  в) звенности;  г) полноты дополнительных услуг.</p> <p>11. Какой из этих способов даст наиболее полную картину измерения удовлетворенности клиента?  а) интерактивные опросы на Web-сайте  б) телефонный опрос  в) анкета по почте</p> <p>12. Какую информацию можно получить о любом человеке, зашедшем на Web-сайт?  а) регион проживания клиента  б) время, которое провел на Web-сайте  в) персональные данные  г) какие действия выполнял на сайте</p> <p>13. Какой канал взаимодействия с клиентом наиболее медленный?</p>
--	--	--	--	--

				<p>a) электронная почта  b) почта  c) факс  d) SMS  e) телефония  f) Web-сайт</p> <p>14. Какие из CRM-систем принадлежат иностранным вендорам:  a) amoCRM;  б) Oracle Siebel CRM;  в) Sales Expert;  г) SugarCRM;  д) ASoft CRM;  e) Monitor CRM.</p> <p>15. Что является целью CRM?  a) построение долгосрочных доверительных отношений с поставщиками  b) построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами  c) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами</p> <p>16. Что является толчком для внедрения системы CRM:  a) увеличение объемов производства  b) увеличение конкуренции  c) освоение новых рынков сбыта</p> <p>17. Какие основные цели внедрения стратегии CRM при кризисном сценарии?  a) реализация условий, налагаемых руководством  b) систематизация деятельности сотрудников  c) контроль эффективности  d) контроль за информацией</p> <p>18. Какие этапы маркетингового цикла автоматизирует CRM-система?  a) определение целевой аудитории  b) определение маркетинговой кампании  c) анализ результатов  d) планирование маркетинговой кампании  e) поиск подходов</p> <p>19. Отличие CRM-системы от первых систем автоматизации продаж?</p>
--	--	--	--	---

				<p>a) возможности анализа и прогнозирования продаж  b) формирование базы по клиентам  c) накопление информации по продажам с клиентом</p> <p>20. Сколько CRM-систем может использоваться в одной компании?</p> <p>a) по количеству типов взаимодействия с клиентом  b) только одна  c) не больше двух</p>
		ОПК-3	Практическое задание	<p>Разработать предложение по сервис-дизайну услуги по выбору студента.</p> <p>Разработка включает в себя как минимум</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Описание услуги</li> <li>2. описание целевой аудитории</li> <li>3. ценностный анализ</li> <li>4. реперные точки клиентских сценариев</li> <li>5. разработка проекта бизнес-процессов для реализации сервисного подхода при продаже услуги</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• кадровая</li> <li>• должностная</li> <li>• финансовая</li> <li>• организационная</li> </ul> <p>Оформить в виде проекта-презентации для руководства компании, производящей услугу.  Защитить проект (видеоформат).</p>



4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды, контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-1  ОПК-3	<p><u>Вопросы общетеоретического характера</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Рыночная среда в системе организации и управления продажами.</li><li>2. Социально – экономическая сущность менеджмента продаж.</li><li>3. Содержание и классификация продаж.</li><li>4. Процесс продаж товарной продукции.</li><li>5. Факторы активизации продаж товарной продукции.</li><li>6. Сущность управления продажами.</li><li>7. Субъекты и объекты продаж товарной продукции.</li><li>8. Организация службы продаж в компании.</li><li>9. Стратегия – основной элемент управления продажами.</li><li>10. Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж.</li><li>11. Концепция нового товара.</li><li>12. Управление товарным ассортиментом.</li><li>13. Брендинг: понятие, сущность, назначение.</li><li>14. Стратегия обоснования выгодного поставщика.</li><li>15. Товародвижение в управлении продажами.</li><li>16. Стратегии распределения товарной продукции.</li><li>17. Стратегии продвижения товара на рынок.</li><li>18. Ценовые стратегии в управлении продажами.</li><li>19. Стратегии управления клиентами.</li><li>20. Современная концепция управления продажами.</li><li>21. Организационная культура и этика поведения торгового персонала.</li><li>22. Общение и переговоры с покупателями.</li><li>23. Преодоление возражений и отказов покупателей.</li><li>24. Создания условий и завершение сделки по продаже товара.</li><li>25. Мотивация как функция управления продажами.</li><li>26. Программы мотивации продаж.</li><li>27. Мотиваторы и регуляторы продаж товарной продукции.</li><li>28. Конфликты в процессе продаж.</li><li>29. Психологические факторы успешных продаж.</li><li>30. Понятие и сущность мерчендайзинга.</li><li>31. Внутренний и внешний контроль продаж.</li><li>32. Мониторинг продаж.</li><li>33. Информационные системы продаж.</li><li>34. Корпоративные порталы, сайты и баннеры.</li><li>35. Электронная торговля.</li><li>36. Бюджет продаж и его оценка.</li><li>37. Финансовые риски и их влияние на продажи.</li><li>38. Планирование и прогнозирование продаж.</li></ol>

### 39. Эффективность продаж.

#### Вопросы практико-прикладного характера

1. Маркетинг взаимоотношений: понятие и цели.
2. Концепции маркетинга взаимоотношений (К. Гренроос, Ф. Котлер, Вебстер, К. Келлер и др.)
3. Жизненный цикл взаимоотношений с клиентом.
4. Понятие клиентоориентированного сервиса, его принципы и элементы.
5. Структура процесса оказания услуги клиенту.
6. Особенности подготовки персонала для взаимодействия с клиентами.
7. Коммуникации с клиентом. Формирование обратной связи.
8. Понятие личных продаж. Этапы процесса личной продажи.
9. Понятие технологии активных продаж.
10. Факторы, влияющие на эффективность продаж.
11. Основные этапы обслуживания потребителей в сервисных предприятиях.
12. Сущность понятия «качество услуг». Составляющие качества оказания услуг.
13. Соотношение восприятия и ожидания клиента. Основные формулы восприятия и ожидания и их сущность.
14. Специфика обслуживания клиентов по телефону. Основные правила.
15. Условия возникновения конфликтной ситуации и меры по урегулированию конфликтов с потребителями.
16. Возражения как препятствие к сотрудничеству с клиентами. Ложные и истинные возражения.
17. Понятие и причины жалоб покупателей.
18. Основные принципы работы с жалобами и претензиями клиентов.
19. Типы конфликтных клиентов и работы с конфликтными личностями в процессе продажи.
20. Стратегии привлечения новых клиентов.
21. Технологии удержания клиентов.
22. Технология создания и управления клиентской базой.
23. Принципы разработки программ лояльности и оценка их эффективности
24. Проблематика построения отношений с клиентом.
25. Ориентация компании на клиента.
26. Подходы к определению CRM.
27. Роль CRM в компании и применение CRM в различных сферах экономики
28. Процесс разработки стратегии: основные этапы.
29. Варианты стратегий CRM в компании.
30. Процесс создание ценности в компании.
31. Ценность, получаемая компанией.
32. Ценность, получаемая клиентом.
33. Подходы к определению (оценке) ценности.
34. Формирование ценностного предложения.

	<ul style="list-style-type: none"><li>35. Каналы взаимодействия с клиентами.</li><li>36. Стратегии управления каналами взаимодействия.</li><li>37. Мультиканальная стратегия.</li><li>38. Роль информационных технологий и управления информацией.</li><li>39. Оценка системы управления отношениями с клиентами.</li><li>40. Уровни и инструменты оценки: клиенты, сотрудники и процессы, стратегия, результаты деятельности.</li></ul>
--	--

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»

#### 5.1.1. Основная литература

1. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 534 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16695-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531540> (дата обращения: 14.05.2023).

2. Плахотникова, М. А. Информационные технологии в менеджменте : учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. А. Плахотникова, Ю. В. Вертакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 326 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09488-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513284> (дата обращения: 14.05.2023).

3. Громов, А. И. Управление бизнес-процессами: современные методы : монография / А. И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт ; под редакцией А. И. Громова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-03094-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511132> (дата обращения: 14.05.2023).

4. Долганова, О. И. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова ; под редакцией О. И. Долгановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00866-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511418> (дата обращения: 14.05.2023).

#### 5.1.2. Дополнительная литература

5. Корпоративное управление : учебник для вузов / С. А. Орехов [и др.] ; под общей редакцией С. А. Орехова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 312 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05902-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514968> (дата обращения: 14.05.2023).

6.

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Образовательная	Электронно-библиотечная система для	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>

	платформа Юрайт	ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	
3.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
4.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предполагает изучение материалов

дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае

служит получение положительной оценки по каждой лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№ №</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
3.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
4.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

## **5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Для изучения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### **5.6. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий (в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью/ специализацией* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта (указать реквизиты ФГОС)	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____





**Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬ-  
НЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан факультета экономики и управления

П.В. Солодуха.

«26» апреля 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНО-  
СТИ**

**Направление подготовки  
38.04.02 – «МЕНЕДЖМЕНТ»**

**Направленность  
«Управление маркетингом»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения**

*очная, заочная*

Москва 2023 г.

Рабочая программа дисциплины «*Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности*» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 38.04.02 *Менеджмент*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 952, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 38.04.02 *Менеджмент* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины «*Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности*» разработана старшим преподавателем кафедры общей юриспруденции факультета юриспруденции и правового регулирования РГСУ Лошкаревым И.О.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры общей юриспруденции факультета юриспруденции и правового регулирования РГСУ.

Протокол № 9 от «26» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой



Митячкина Е.С.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ



И.А. Меркулина

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Согласовано  
Научная библиотека, директор



И.Г. МАЛЯР

## СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	7
2.1. Объем дисциплины , включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	7
2.2. Учебно-тематический план дисциплины .....	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	12
3.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	14
РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	21
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	21
4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	22
4.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	23
4.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. ....	25
4.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	32
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ .....	32
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины .....	32
5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	33
5.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	33
5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса дисциплины .....	35
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	36
5.6. Образовательные технологии .....	36
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	37

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности» заключается в: усвоении студентами основополагающих методов и принципов регулирования маркетинговой и рекламной деятельности, получении навыков практического применения, соответствующих норм права, а также умения пользоваться основными правовыми инструментариями при организации маркетинга и рекламной деятельности на предприятиях и в организациях; обеспечении понимания обучающимися содержания комплекса практических знаний о правовом маркетинге и рекламной деятельности; обучении студентов приемам активной экономической деятельности, отвечающих требованиям развивающегося производства, продвижения товаров и услуг; развитию научного представления и формированию у обучающихся профессионального мышления и ориентации на последующую самостоятельную научную, учебную и другие формы практической деятельности; формированию у студентов глубокого и цельного представления о значении и роли норм российского законодательства, регулирующего маркетинговую и рекламную деятельность.

#### Задачи дисциплины:

1. Изучение сущности маркетинга и рекламной деятельности, а также их основных функций, видов, типов, целей, и принципов; получение знаний о понятии и содержании механизма правового регулирования маркетинга и рекламной деятельности; формирование умения оценивать рыночную ситуацию и юридически грамотно применять соответствующую законодательную базу в маркетинговой и рекламной деятельности.
2. Формирование и развитие у студентов способностей анализировать рынок и рыночную конъюнктуру; сегментировать рынок, позиционировать товары.
3. Формирование умения оценивать и прогнозировать спрос, емкость рынка, долю предприятия по отношению к конкурентам, риск конкурентной борьбы.
4. Формирование у обучающихся готовности изучать поведение потребителей при проведении рекламной деятельности (мотивы, предпочтения и т.д.).
5. Формирование умения организовать маркетинговую и рекламную деятельность на предприятиях и в организациях.

### 1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры

Дисциплина (модуль) «Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности» реализуется в части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 основной профессиональной образовательной программы «Менеджмент» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры) очной, заочной формам обучения.

Изучение дисциплины «Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися очной формы обучения ранее в ходе освоения программного материала основной профессиональной образовательной программы «Менеджмент» (уровень бакалавриата), а также обучающимися заочной формы обучения ранее в ходе освоения ими программного материала ряда учебных дисциплин: «Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации», «Управление человеческими ресурсами», «Введение в маркетинг».

Изучение дисциплины «Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: «Реинжиниринг бизнес-процессов», «Стратегический маркетинг», «Управление маркетинговыми коммуникациями».

### 1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной

**программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих универсальных и общепрофессиональных компетенций: УК-1, ОПК-2 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой «Менеджмент» (магистратура) по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Системное и критическое мышление	УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<p>УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.</p> <p>УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации.</p> <p>УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</p>	<p><i>Знать:</i> основные методы критического анализа; методологию системного подхода; содержание основных направлений философской, экономической, научной мысли от древности до современности</p> <p><i>Уметь:</i> выявлять проблемные ситуации, используя методы анализа, синтеза и абстрактного мышления; осуществлять поиск решений проблемных ситуаций на основе действий, эксперимента и опыта; производить анализ явлений и обрабатывать полученные результаты; определять в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке и предлагать способы их решения</p> <p><i>Владеть:</i> технологиями выхода из проблемных ситуаций, навыками выработки стратегии действий; навыками критического анализа; основными принципами философского мышления,</p>

				<p>навыками философского анализа социальных, экономических и гуманитарных явлений; правилами ведения дискуссии и полемики</p>
<p>Информационно-аналитическая поддержка принятия решения</p>	<p>ОПК-2</p>	<p>Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач</p>	<p>ОПК-2.1. Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки деловой информации.</p> <p>ОПК-2.2. Владеет средствами программного обеспечения для анализа и моделирования бизнес-процессов.</p> <p>ОПК-2.3. Принимает управленческие решения с использованием корпоративных информационных систем.</p>	<p><i>Знать:</i> термины, определения, понятия в области маркетинговой и рекламной деятельности; методы формального представления систем управления; методы исследования и диагностирования организаций; понятийный аппарат современных интеллектуально-информационных систем; содержание и сущность цифровых технологий; общее и особенное в стратегии, тактики и оперативном управлении</p> <p><i>Уметь:</i> проводить анализ деятельности конкретной организации (ее подразделений) на уровне управленческих решений; выбирать и обосновывать принятые решения в конкретных условиях и подразделениях; работать с интеллектуально-информационными системами; использовать цифровые технологии в конкретных ситуациях</p> <p><i>Владеть:</i> методами проведения исследования с целью принятия</p>

				оптимальных управ- ленческих решений; приемами презентации сделанного выбора; ме- тодами убеждения оппонентов; компью- терной техникой и технологией, навы- ками командной работы
--	--	--	--	---

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1	
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	
Учебные занятия лекционного типа	26	26	
Практические занятия	28	28	
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	
Форма промежуточной аттестации			зачет
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Сессии	
		3	4
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
Учебные занятия лекционного типа	4	4	
Практические занятия	8		8
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>92</b>	<b>32</b>	<b>60</b>
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>4</b>		<b>4</b>
Форма промежуточной аттестации			зачет
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>36</b>	<b>72</b>

### 2.2. Учебно-тематический план дисциплины

## Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Семинарские/практические занятия
<b>Семестр 1</b>						
<b>Раздел 1. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности</b>	35	15	20	10		10
1.1. Маркетинг как объект правового регулирования. Субъекты маркетинговой деятельности	10	4	6	4		2
1.2. Правовое положение потребителя, а также конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды	10	4	6	2		4
1.3. Правовое обеспечение маркетинговых исследований, маркетинговой информации и маркетинговых коммуникаций	8	4	4	2		2
1.4. Правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга и обеспечение каналов товародвижения, товарной политики	7	3	4	2		2
<b>Раздел 2. Законодательное обеспечение рекламной деятельности</b>	31	15	16	8		8
2.1. Понятие, источники и субъекты рекламной деятельности	8	4	4	2		2
2.2. Общие, специальные требования к рекламе и особенности нормативного регулирования ее отдельных видов и способов распространения на территории Российской Федерации	8	4	4	2		2



Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Семинарские/практические занятия
2.3. Реклама в сфере защиты прав потребителей и ответственность за их нарушение	8	4	4	2		2
2.4. Обязательства и правовое регулирование договоров в сфере рекламы	7	3	4	2		2
<b>Раздел 3. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламной деятельности</b>	<b>33</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>8</b>		<b>10</b>
3.1. Государственный контроль в сфере рекламы и юридическая ответственность за нарушение законодательства России в данной области	10	4	6	2		4
3.2. Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров, связанных с рекламной деятельностью	8	4	4	2		2
3.3. Саморегулирование рекламной деятельности в России и за рубежом	8	4	4	2		2
3.4. Использование и правовая защита интеллектуальной собственности в рекламной деятельности	7	3	4	2		2
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>					
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>45</b>	<b>54</b>	<b>26</b>		<b>28</b>

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Семинарские/практические занятия
<b>Сессия 3</b>						
<b>Раздел 1. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности</b>	36	32	4	4		
1.1. Маркетинг как объект правового регулирования. Субъекты маркетинговой деятельности	9	8	1	1		
1.2. Правовое положение потребителя, а также конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды	9	8	1	1		
1.3. Правовое обеспечение маркетинговых исследований, маркетинговой информации и маркетинговых коммуникаций	9	8	1	1		
1.4. Правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга и обеспечение каналов товародвижения, товарной политики	9	8	1	1		
<b>Сессия 4</b>						
<b>Раздел 2. Законодательное обеспечение рекламной деятельности</b>	36	32	4			4
2.1. Понятие, источники и субъекты рекламной деятельности	9	8	1			1
2.2. Общие, специальные требования к рекламе и особенности нормативного регулирования ее	9	8	1			1

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Семинарские/практические занятия
отдельных видов и способов распространения на территории Российской Федерации						
2.3. Реклама в сфере защиты прав потребителей и ответственность за их нарушение	9	8	1			1
2.4. Обязательства и правовое регулирование договоров в сфере рекламы	9	8	1			1
<b>Раздел 3. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламной деятельности</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>4</b>			<b>4</b>
3.1. Государственный контроль в сфере рекламы и юридическая ответственность за нарушение законодательства России в данной области	9	8	1			1
3.2. Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров, связанных с рекламной деятельностью	7	6	1			1
3.3. Саморегулирование рекламной деятельности в России и за рубежом	9	8	1			1
3.4. Использование и правовая защита интеллектуальной собственности в рекламной деятельности	7	6	1			1
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>4</b>					
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>92</b>	<b>12</b>	<b>4</b>		<b>8</b>

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

#### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

##### Очной формы обучения

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Семестр 1</b>							
<b>Раздел 1. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности</b>	15	7	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя
<b>Раздел 2. Законодательное обеспечение рекламной деятельности</b>	15	7	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя
<b>Раздел 3. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламной деятельности</b>	15	7	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов,</b>	<b>45</b>	<b>21</b>		<b>18</b>		<b>6</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>45</b>						

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Сессия 3</b>							
<b>Раздел 1. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности</b>	32	18	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя
<b>Сессия 4</b>							
<b>Раздел 2. Законодательное обеспечение рекламной деятельности</b>	32	18	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя
<b>Раздел 3. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламной деятельности</b>	28	14	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	реферат	2	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов,</b>	<b>92</b>	<b>50</b>		<b>36</b>		<b>6</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>92</b>						

### 3.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

## РАЗДЕЛ 1. ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Цель:** получение основополагающих знаний о правовом обеспечении маркетинговой деятельности, содержании, субъектах, элементах и особенностях данных правоотношений, правовом положении потребителя, конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды, правовом обеспечении маркетинговых исследований, маркетинговой информации и маркетинговых коммуникаций, правовом регулировании ценообразования как функции маркетинга и обеспечении каналов товародвижения, товарной политики.

### **Перечень изучаемых элементов содержания:**

Маркетинг как объект правового регулирования. Становление и развитие правового регулирования маркетинга. Принципы правового регулирования маркетинговой деятельности. Источники правового регулирования маркетинга. Понятие и состав источников правового регулирования маркетинговой деятельности. Маркетинговые правоотношения: понятие, классификация, признаки. Объекты маркетинговых правоотношений. Содержание маркетинговых правоотношений. Классификация субъектов маркетинговой деятельности. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки. Создание, реорганизация и ликвидация субъектов маркетинговой деятельности. Коммерческие организации. Некоммерческие организации. Объединения, союзы и ассоциации участников маркетинговой деятельности. Структурные подразделения в коммерческих организациях.

Законодательство о защите прав потребителей. Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области добросовестной деловой практики и защиты прав потребителей. Основные понятия в области законодательства о защите прав потребителей: потребитель, изготовитель, исполнитель, продавец, существенный недостаток товара, безопасность товара, стандарт. Права потребителя, определенные в законе «О защите прав потребителей». Государственная и общественная защита прав потребителей. Ответственность субъектов маркетинговой деятельности за соблюдение норм добросовестной коммерческой деятельности. Полномочия федерального антимонопольного органа и федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг); органов местного самоуправления. Общественные объединения потребителей. Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей. Российское конкурентное законодательство. Субъекты и основные понятия конкурентного законодательства. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете российского законодательства. Методы антимонопольного регулирования.

Информация как объект гражданских правоотношений. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации: документированная информация, информационные ресурсы, персональные данные, конфиденциальная информация. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга. Правовая защита коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации. Государственная тайна. Коммерческая и служебная тайна: понятие и виды. Методы получения информации. Условия сохранности коммерческой тайны. Средства защиты коммерческой тайны. Общая характеристика маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Правовое регулирование маркетинговых исследований. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Законодательство о рекламной деятельности. Правовое положение участников рекламной деятельности. Нормативно-правовые требования к рекламе. Ответственность за

ненадлежащую рекламу. Государственный контроль в области рекламы. Правовое регулирование public relations.

Правовое регулирование цен. Правовая регламентация свободных рыночных цен. Ответственность за нарушение законодательства, регулирующего ценообразование. Цена в возмездных гражданско-правовых договорах. Изменение цены в договорах. Особенности цены, определяемой условиями поставки в соответствии с правилами «ИНКОТЕРМС». Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге. Правовой статус посредников в канале товародвижения. Договор поручения в сфере товародвижения. Комиссия и консигнация как договоры посреднических услуг. Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения. Договор коммерческой концессии (франчайзинга) как форма, опосредующая вертикальную маркетинговую систему каналов товародвижения. Понятие товара как категории маркетинга и его виды (собственно товар и услуги). Законодательство, определяющее правовой статус товара. Понятие товарной политики. Законодательство, обеспечивающее безопасность и уровень качества товара. Стандартизация: цели и принципы. Документы в области стандартизации. Сертификация продукции и услуг: основные понятия, сертификат и знаки соответствия, виды сертификации. Правила и порядок проведения сертификации в Российской Федерации. Товарный знак: понятие и функции. Правовая охрана товарного знака. Виды товарных знаков. Субъекты товарного знака. Исключительное право владельца товарного знака. Использование товарного знака. Лицензионный договор. Договор об отчуждении исключительного права. Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.

### ***Тема 1.1. Маркетинг как объект правового регулирования. Субъекты маркетинговой деятельности***

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Правовые источники маркетинговой деятельности.
2. Субъекты маркетинговой деятельности.
3. Юридические лица как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки.
4. Индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки.
5. Коммерческие организации.
6. Некоммерческие организации.
7. Полное и командитное товарищества.

### ***Тема 1.2. Правовое положение потребителя, а также конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды***

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Структурное маркетинговое подразделения в коммерческой организации.
2. Служба маркетинга в коммерческой организации.
3. Права потребителя.
4. Государственная и общественная защита прав потребителей.
5. Ответственность субъектов маркетинговой деятельности за соблюдение норм добросовестной коммерческой деятельности.
6. Конкуренция на товарном рынке.
7. Недобросовестная конкуренция на товарном рынке.

### ***Тема 1.3. Правовое обеспечение маркетинговых исследований, маркетинговой информации и маркетинговых коммуникаций***

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Правовое регулирование маркетинговых исследований.
2. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

3. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.
4. Предпринимательский договор.
5. Гражданско-правовая ответственность предпринимателя.
6. Договор на выполнение научно-исследовательских работ.
7. Договор на выполнение опытно-конструкторских и технологических работ.

***Тема 1.4. Правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга и обеспечение каналов товародвижения, товарной политики***

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Цена в возмездных договорах.
2. Договор коммерческой концессии.
3. Стандартизация: цели и принципы.
4. Сертификация продукции и услуг: основные понятия, сертификат и знаки соответствия, виды сертификации.
5. Товарный знак: понятие и функции. Виды товарных знаков.
6. Правовая охрана товарного знака.
7. Субъекты товарного знака. Исключительное право владельца товарного знака.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1.**

Форма практического задания: реферат

**Перечень тем рефератов по Разделу 1:**

1. Правовые источники маркетинговой деятельности.
2. Субъекты маркетинговой деятельности.
3. Юридические лица как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки.
4. Индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки.
5. Коммерческие организации.
6. Некоммерческие организации.
7. Полное и коммандитное товарищества.
8. Производственный кооператив (артель).
9. Общество с ограниченной ответственностью.
10. Акционерное общество.
11. Объединения, союзы и ассоциации.
12. Структурное маркетинговое подразделение в коммерческой организации.
13. Служба маркетинга в коммерческой организации.
14. Права потребителя.
15. Государственная и общественная защита прав потребителей.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1:**

Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

## **РАЗДЕЛ 2. ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**



**Цель:** получение знаний о понятии, источниках и субъектах рекламной деятельности, общих, специальных требованиях к рекламе и особенностях нормативного регулирования ее отдельных видов и способах распространения на территории Российской Федерации, рекламе в сфере защиты прав потребителей и ответственности за их нарушение, обязательствах и правовом регулировании договоров в сфере рекламы.

**Перечень изучаемых элементов содержания:**

Понятие и функции рекламного права. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности. Основные направления рекламной деятельности. Реклама как объект правового регулирования. Классификация видов рекламной деятельности. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность. ФЗ РФ «О рекламе», Гражданский кодекс РФ, Кодекс РФ об административных правонарушениях, ФЗ «О защите прав потребителей». Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» как источник правового регулирования рекламной деятельности. Закон РФ «О средствах массовой информации». Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и потребителя. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, потребителя).

Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Добросовестная и недобросовестная реклама. Особенности безопасной рекламы. Достоверная и недостоверная реклама. Неэтичная и скрытая реклама. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Классификация видов рекламы. Особенности политической рекламы. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Особенности правового регулирования наружной рекламы. Социальная реклама и спонсорство. Правовые аспекты контроля над медицинской рекламой. Реклама алкогольной продукции. Реклама табака и табачных изделий. Реклама вооружений и военной техники. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях. Особенности рекламы на транспортных средствах.

Реклама, как вид информации, получаемая потребителем. Понятие продавца, исполнителя и потребителя. Реализация права потребителей на достоверную информацию о товарах (работах, услугах), продавце (исполнителе, изготовителе). Осуществление права потребителей на достоверную информацию о товарах (работах, услугах), продавце (исполнителе, изготовителе). Защита прав потребителей при оказании услуг. Ответственность - рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей за нарушение прав потребителей и законодательства о рекламе. Ненадлежащая реклама и защита прав потребителей при оказании услуг.

Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.

**Тема 2.1. Понятие, источники и субъекты рекламной деятельности**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Понятие рекламы и нормативное регулирование рекламной деятельности в России.
2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства.
3. Место рекламного права в правовой системе РФ.
4. Закрепление основных принципов рекламного права в Конституции РФ.
5. Реклама с точки зрения гражданского права.
6. Общие законодательные требования в рекламе.

7. Соотношение законов РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 и «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

***Тема 2.2. Общие, специальные требования к рекламе и особенности нормативного регулирования ее отдельных видов и способов распространения на территории Российской Федерации***

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Федеральная антимонопольная служба как уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий контроль за соблюдением законодательства о рекламе.
2. Ограничения для рекламы в детских и образовательных теле- и радиопередачах.
3. Ограничения для наружной рекламы.
4. Особенности размещения рекламы на транспорте (ст. 20 ФЗ «О рекламе»).
5. Ограничения в рекламе, введенные в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта (ст. 6 ФЗ «О рекламе»).
6. Особенности рекламы алкогольной продукции (ст. 21 ФЗ «О рекламе»).
7. Особенности рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.

***Тема 2.3. Реклама в сфере защиты прав потребителей и ответственность за их нарушение***

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Правила рекламы продукции военного назначения и оружия (ст. 26 ФЗ «О рекламе»).
2. Особенности рекламы основанных на риске игр, пари (ст. 27 ФЗ «О рекламе»).
3. Правила проведения рекламы финансовых услуг (ст. 28 ФЗ «О рекламе»).
4. Правовое регулирование социальной рекламы.
5. Налоговое законодательство о рекламе.
6. Нарушения законодательства в сфере защиты прав потребителей и юридическая ответственность.
7. Требования к учету, оформлению, ведению и хранению материалов дел о нарушениях законодательства о рекламе (в сфере защиты прав потребителей).

***Тема 2.4. Обязательства и правовое регулирование договоров в сфере рекламы***

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Возникновение обязательств при оказании рекламных услуг.
2. Ответственность за нарушение договорных обязательств.
3. Субъекты ответственности за нарушение договорных обязательств.
4. Составление договоров в сфере рекламы.
5. Особенности сделок в сфере рекламы.
6. Порядок заключения и расторжения сделок в сфере рекламы.
7. Рекламная деятельность: виды и содержание договоров.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2**

Форма практического задания: реферат

**Перечень тем рефератов по Разделу 2:**

1. Понятие и субъекты рекламной деятельности.
2. Рекламная деятельность как вид предпринимательской деятельности.
3. Понятие и признаки предпринимательской деятельности.
4. Рекламодатель как субъект рекламной деятельности.

5. Рекламопроизводитель как участник рекламной деятельности.
6. Рекламораспространитель как участник рекламной деятельности.
7. Потребители рекламы, спонсоры.
8. Антимонопольный орган и его территориальные органы как участники отношений в сфере рекламной деятельности.
9. Признаки ненадлежащей рекламы.
10. Понятие недобросовестной рекламы.
11. Понятие недостоверной рекламы.
12. Основные юридически значимые обстоятельства неэтичной рекламы, заведомо ложной рекламы, скрытой рекламы.
13. Понятие договора, сделки.
14. Виды гражданско-правовых договоров.
15. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2:**

Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

## **РАЗДЕЛ 3. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ И САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Цель:** получение знаний о государственном контроле в сфере рекламы и юридической ответственности за нарушение законодательства России в данной области, правовых процедурах рассмотрения и разрешения споров, связанных с рекламной деятельностью, саморегулировании рекламной деятельности в России и за рубежом, использовании и правовой защите интеллектуальной собственности в рекламной деятельности.

### ***Перечень изучаемых элементов содержания:***

Функции и полномочия контролирующих органов в сфере рекламы. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе. Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Пределы ответственности участников рекламной деятельности. Юридическая ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе. Меры ответственности за нарушение законодательства о рекламе. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Порядок рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции. Рассмотрение споров в сфере рекламы арбитражными судами.

Понятие и способы саморегулирования рекламной деятельности. Общие принципы саморегулирования. Основные органы саморегулирования рекламной деятельности в РФ. Мировой и российский опыт саморегулирования рекламной деятельности. Преимущества и недостатки саморегулирования рекламы перед государственным регулированием. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах. Регулирование рекламы в странах Евросоюза.

Понятие интеллектуальной собственности. Виды интеллектуальной собственности. Авторское право. Смежные права. Товарные знаки. Промышленные образцы. Патенты. Недобросовестная конкуренция. Охрана авторских прав на рекламные идеи и решения. Правовая защита интеллектуальной собственности. Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак. Процедура регистрации товарных знаков. Способы защиты средств индивидуализации в РФ.

***Тема 3.1. Государственный контроль в сфере рекламы и юридическая ответственность за нарушение законодательства России в данной области***

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Полномочия контролирующих органов в сфере рекламы.
2. Полномочия Федеральной антимонопольной службы на примере практических ситуаций.
3. Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
4. Гражданско-правовая ответственность за нарушение законодательства России о рекламе.
5. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
6. Порядок и процедура рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.
7. Государственный контроль в сфере рекламы: понятие, виды.

***Тема 3.2. Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров, связанных с рекламной деятельностью***

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Система судов РФ и их компетенция в области разрешения споров в рекламной деятельности.
2. Роль арбитражных судов в области разрешения споров в рекламной деятельности.
3. Роль судов общей юрисдикции в области разрешения споров в рекламной деятельности.
4. Особенности рассмотрения споров в области защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы.
5. Особенности рассмотрения заявлений об оспаривании решений ФАС.
6. Процедуры разрешения споров о рекламе.
7. Особенности рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов.

***Тема 3.3. Саморегулирование рекламной деятельности в России и за рубежом***

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Саморегулирование рекламной деятельности: сущность, процедура.
2. Общие принципы саморегулирования рекламной деятельности в Российской Федерации.
3. Мировой опыт саморегулирования рекламной деятельности.
4. Система регулирования рекламной деятельности за рубежом.
5. Движение защиты прав потребителей (консьюмеризм) как действенный механизм защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы.
6. Ассоциации рекламистов в США и Европе.
7. Международный совет по практике маркетинга (1973 г.). Международный кодекс рекламы.

***Тема 3.4. Использование и правовая защита интеллектуальной собственности в рекламной деятельности***

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Понятие интеллектуальной собственности.
2. Объекты интеллектуальной собственности.
3. Средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг.
4. Интеллектуальная собственность в рекламе.

5. Типичные нарушения исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности в рекламе.
6. Авторское право в рекламе.
7. Эффективность товарного знака на рекламном рынке.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3**

Форма практического задания: реферат

#### **Перечень тем рефератов по Разделу 3:**

1. Скрытая реклама: сущность, виды.
2. Проблема защиты чести, достоинства и деловой репутации в рекламном законодательстве РФ.
3. Требования этического характера в базовом законе «О рекламе».
4. Специфика правовой регламентации рекламы «зонтичных брендов».
5. Комплексный институт юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламы.
6. Особенности правонарушений и юридической ответственности в сфере социальной рекламы.
7. Правонарушения в сфере политической рекламы.
8. Контрреклама. Понятие и специфика применения.
9. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу.
10. Федеральная антимонопольная служба РФ (история развития, функции).
11. Рассмотрение дел о рекламе арбитражными судами.
12. Рассмотрение дел о рекламе судами общей юрисдикции.
13. Мировой и российский опыт саморегулирования рекламной деятельности.
14. Охрана авторских прав на рекламные идеи и решения.
15. Процедура регистрации товарных знаков в России.

#### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3:**

Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Оформление работ, выполняемых в рамках самостоятельной работы, осуществляется в соответствии с Методическими указаниями по оформлению письменных работ обучающихся в рамках самостоятельной работы, утвержденными Учебно-методическим советом РГСУ, Протокол № 2 от 25 июня 2015 года.

Конкретные практические задания и задания для рубежного контроля определяются в учебно-методических материалах по работе обучающихся в электронной информационно-образовательной среде РГСУ с применением технологий электронного обучения по данной дисциплине (модулю), утверждаемых ежегодно факультетом экономики и управления.

## **РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

#### 4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Знать: основные методы критического анализа; методологию системного подхода; содержание основных направлений философской, экономической, научной мысли от древности до современности	Этап формирования знаний
		Уметь: выявлять проблемные ситуации, используя методы анализа, синтеза и абстрактного мышления; осуществлять поиск решений проблемных ситуаций на основе действий, эксперимента и опыта; производить анализ явлений и обрабатывать полученные результаты; определять в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке и предлагать способы их решения	Этап формирования умений
		Владеть: технологиями выхода из проблемных ситуаций, навыками выработки стратегии действий; навыками критического анализа; основными принципами философского мышления, навыками философского анализа социальных, экономических и гуманитарных явлений; правилами ведения дискуссии и полемики	Этап формирования навыков и получения опыта
ОПК-2	Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно аналитические системы, при	Знать: термины, определения, понятия в области маркетинговой и рекламной деятельности; методы формального представления систем управления; методы исследования и диагностирования организаций; понятийный аппарат современных интеллектуально-информационных систем; содержание и сущность цифровых технологий; общее и особенное в	Этап формирования знаний

решении управленческих и исследовательских задач	стратегии, тактики и оперативном управлении	
	Уметь: проводить анализ деятельности конкретной организации (ее подразделений) на уровне управленческих решений; выбирать и обосновывать принятые решения в конкретных условиях и подразделениях; работать с интеллектуально-информационными системами; использовать цифровые технологии в конкретных ситуациях	Этап формирования умений
	Владеть: методами проведения исследования с целью принятия оптимальных управленческих решений; приемами презентации сделанного выбора; методами убеждения оппонентов; компьютерной техникой и технологией, навыками командной работы	Этап формирования навыков и получения опыта

#### 4.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
УК-1, ОПК-2	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов.  Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок: ( 9-10] баллов; 2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно

			<p>применять теоретические положения: [8-9) баллов; 3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала: (6-8) баллов; 4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки: [0-6] баллов.</p>
УК-1, ОПК-2	Этап формирования умений.	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений</p>	<p>1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания, подкрепленные теорией: ( 9-10] баллов; 2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании: [8-9) баллов; 3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению: (6-8) баллов; 4) практические задания, задачи выполняет с</p>
УК-1, ОПК-2	Этап формирования навыков и получения опыта.	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Решение практических заданий и задач, владение навыками и умениями при выполнении практических заданий,</p>	<p>3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению: (6-8) баллов; 4) практические задания, задачи выполняет с</p>



		самостоятельность, умение обобщать и излагать материал.	большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания: [0-6] баллов.
--	--	---	---

**4.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

**Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

***Теоретический блок вопросов:***

1. Принципы правового регулирования маркетинговой деятельности.
2. Международные источники правового регулирования маркетинговой деятельности.
3. Нормативные правовые акты РФ, регулирующие маркетинговую деятельность.
4. Особенности правового механизма маркетинговой деятельности на современном этапе развития Российского государства.
5. Понятие правового регулирования маркетинговой деятельности и его предмет.
6. Правовые основы механизма государственного регулирования маркетинга.
7. Роль органов законодательной и исполнительной власти в регулировании маркетинга.
8. Государственный контроль в маркетинговой деятельности.
9. Характеристика органов исполнительной власти РФ, входящих в систему государственного контроля в сфере маркетинга.
10. Понятие и виды субъектов маркетинговой деятельности.
11. Организационно-правовые формы маркетинговой деятельности юридических лиц.
12. Предпринимательская деятельность гражданина в сфере маркетинга.
13. Права и обязанности субъектов маркетинговой деятельности.
14. Субъекты маркетинговой деятельности и специфика правового регулирования ими товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики.
15. Договоры в системе хозяйственных связей маркетинга.
16. Характеристика основных видов договоров, заключаемых в сфере маркетинговой деятельности.
17. Управление договорной работой как функциональная подсистема маркетинга.
18. Специфика внедоговорных обязательств в маркетинговой деятельности.
19. Расчетные и кредитные правоотношения в системе маркетинговой деятельности.
20. Правовая охрана собственности субъектов маркетинговой деятельности.
21. Право собственности граждан и юридических лиц как основных субъектов маркетинговой деятельности.
22. Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности в сфере маркетинга.

23. Правовая характеристика недобросовестной конкуренции в сфере маркетинга.
24. Роль государства в обеспечении правовых гарантий свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности.
25. Государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства.
26. Юридическая ответственность субъектов маркетинговой деятельности за нарушение законодательства о свободе конкуренции и ограничении монополистической деятельности.
27. Правовое регулирование рекламы в системе маркетинговой деятельности.
28. Общие правовые требования к содержанию и распространению рекламы.
29. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы.
30. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
31. Государственное регулирование рынка информационных услуг.
32. Правовой режим участия в международном информационном обмене.
33. Государственное регулирование товарно-сбытового рынка.
34. Правовое обеспечение сферы информационных услуг.
35. Современный информационный обмен и маркетинг.
36. Информационная торговля и маркетинг.
37. Правовое регулирование расчетов и платежей.
38. Основные формы и способы защиты права на фирменное наименование.
39. Правовая охрана товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.
40. Ответственность за незаконное использование средств индивидуализации участников маркетинговой деятельности и производимых ими работ, услуг.
41. Правовая охрана коммерческой тайны в маркетинговой деятельности.
42. Общая характеристика системы законодательства о правовой охране коммерческой тайны.
43. Правовая защита участников маркетинговой деятельности в суде.
44. Ответственность за соблюдение норм добросовестной коммерческой практики.
45. Основные виды административных правонарушений в сфере маркетинговой деятельности, административная ответственность за их совершение.
46. Преступления в сфере маркетинговой деятельности, уголовно-правовая ответственность за их совершение.
47. Меры предупреждения административных и уголовных правонарушений в маркетинге.
48. Виды административных санкций в маркетинговой деятельности и порядок их наложения.
49. Маркетинг и кадровая политика.
50. Понятие и субъекты рекламной деятельности.
51. Рекламная деятельность как вид предпринимательской деятельности.
52. Рекламодатель как субъект рекламной деятельности.
53. Рекламопроизводитель как участник рекламной деятельности.
54. Рекламораспространитель как участник рекламной деятельности.
55. Потребители рекламы, спонсоры.
56. Антимонопольный орган и его территориальные органы как участники отношений в сфере рекламной деятельности.
57. Общие требования к рекламе.
58. Специальные требования к рекламе.
59. Ограничения, установленные Федеральным законом от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
60. Ненадлежащая реклама.
61. Принятие закона РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

62. Обзор Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
63. Контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе.
64. Права антимонопольного органа в области рекламы.
65. Полномочия федерального антимонопольного органа.
66. Контроль в сфере производства и распространения рекламы со стороны объединения рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, создаваемых в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства.
67. Признаки ненадлежащей рекламы.
68. Понятие недобросовестной рекламы.
69. Понятие недостоверной рекламы.
70. Основные юридически значимые обстоятельства неэтичной рекламы, заведомо ложной рекламы, скрытой рекламы.
71. Понятие договора, сделки.
72. Виды гражданско-правовых договоров.
73. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.
74. Содержание и правовая характеристика договоров в сфере рекламы.
75. Понятие и виды ответственности.
76. Ответственность за нарушения в сфере рекламы: общий обзор.
77. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе.
78. Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе.
79. Нарушение требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции.
80. Понятие интеллектуальной собственности.
81. Объекты интеллектуальной собственности.
82. Средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг.
83. Интеллектуальная собственность в рекламе.
84. Типичные нарушения исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности в рекламе.
85. Система регулирования рекламной деятельности за рубежом.
86. Движение защиты прав потребителей (консьюмеризм) как действенный механизм защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы.
87. Ассоциации рекламистов в США и Европе.
88. Международный совет по практике маркетинга (1973 г.). Международный кодекс рекламы.
89. Система судов РФ и их компетенция в области разрешения споров в рекламной деятельности.
90. Роль арбитражных судов в области разрешения споров в рекламной деятельности.
91. Роль судов общей юрисдикции в области разрешения споров в рекламной деятельности.
92. Особенности рассмотрения споров в области защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы.
93. Особенности рассмотрения заявлений об оспаривании решений ФАС.

### Аналитический блок (тестовые задания)

#### 1. Какая из перечисленных организаций не является коммерческой:

- а) Акционерное общество;
- б) Благотворительный фонд;
- в) Полное товарищество;

г) Производственный кооператив.

**2. Что из списка не является признаком предпринимательской деятельности:**

- а) систематический характер;
- б) преследование общепольной цели;
- в) государственная регистрация;
- г) самостоятельность.

**3. Объектом проката может являться:**

- а) Движимое имущество;
- б) Недвижимое имущество;
- в) Любое имущество;
- г) Любое имущество за исключением денежных средств.

**4. Если иные сроки не предусмотрены договором банковского счета, банк обязан зачислять поступившие на счет клиента денежные средства:**

- а) не позже дня, следующего за днем поступления в банк соответствующего платежного документа;
- б) немедленно после получения соответствующего платежного документа;
- в) не позже трех банковских дней после поступления в банк соответствующего платежного документа;
- г) не позже дня поступления в банк соответствующего платежного документа.

**5. Товаром по договору купли-продажи могут быть:**

- а) любые вещи, оборот которых допускается в соответствии с законом;
- б) только существующие в натуре вещи, оборот которых допускается в соответствии с законом;
- в) любые вещи и имущественные права;
- г) любые вещи, имущественные и личные неимущественные права, не относящиеся к изъятым из оборота.

**6. Договор страхования, если в нем не предусмотрено иное, вступает в силу:**

- а) в момент уплаты страховой премии или первого ее взноса;
- б) в момент подписания договора обеими сторонами;
- в) в момент наступления страхового случая;
- г) только в момент уплаты полной суммы страховой премии.

**7. Патент действует:**

- а) 10 лет;
- б) 20 лет;
- в) 50 лет;
- г) 5 лет.

**8. Авторское право не распространяется на:**

- а) идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты;
- б) необнародованные произведения, существующие в устной форме (публичное произнесение, публичное исполнение и так далее);
- в) отдельные кино-, теле-, видео- или фотокадры;
- г) планы, чертежи, макеты существующих архитектурных сооружений.

**9. Авторское право на произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя (служебное произведение), принадлежит:**

- а) лицу, с которым автор состоит в трудовых отношениях (работодателю);
- б) лицу, с которым автор состоит в трудовых отношениях (работодателю), если в договоре между ним и автором не предусмотрено иное;
- в) автору служебного произведения;
- г) автору служебного произведения и лицу, с которым автор состоит в трудовых отношениях (работодателю), на правах соавторов.

**10. К юридическим лицам, в отношении которых их учредители имеют только обязательственные права, относятся:**

- а) общественные организации;
- б) простые товарищества;
- в) акционерные общества;
- г) государственные унитарные предприятия.

**11. С какого возраста гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью:**

- а) 14 лет;
- б) 17 лет;
- в) 16 лет;
- г) 18 лет.

**12. Право хозяйственного ведения может принадлежать:**

- а) любым юридическим лицам;
- б) любым субъектам гражданского права;
- в) казенным предприятиям;
- г) государственным и муниципальным унитарным предприятиям.

**13. Общий срок исковой давности устанавливается:**

- а) 3 года;
- б) полгода;
- в) 5 лет;
- г) 1 год.

**14. Ничтожная сделка является недействительной с момента:**

- а) ее совершения;
- б) вступления в силу решения суда о ее недействительности;
- в) ее исполнения;
- г) вынесения суда о ее недействительности.

**15. В каких формах возможна реорганизация юридического лица:**

- а) слияние, разделение, выделение;
- б) слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование;
- в) присоединение, разделение, преобразование.

**16. Какие лица являются субъектами инвестиционной деятельности:**

- а) Инвесторы, заказчики, подрядчики, пользователи объектов капитальных вложений и другие лица;
- б) Инвесторы, заказчики, подрядчики;
- в) Инвесторы, заказчики.

**17. Недобросовестной рекламой является:**

- а) Реклама, дискредитирующая юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- б) Реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);
- в) Недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ.

**18. Какое из нижеперечисленных прав не относится к правам автора:**

- а) Право на воспроизведение;
- б) Право на распространение;
- в) Право авторства.

**19. В течение какого срока лицензирующий орган принимает решение об отказе или предоставлении лицензии:**

- а) 30 дней;
- б) 45 дней;
- в) 60 дней;
- г) 90 дней.

**20. Декларация соответствия подлежит регистрации:**

- а) Федеральным органом исполнительной власти по техническому регулированию;
- б) Органом исполнительной власти субъекта РФ;
- в) Органом, осуществляющим регистрацию юридических лиц.

**21. Контроль за соблюдением лицензиатом лицензионных требований и условий осуществляется:**

- а) Налоговыми органами;
- б) Лицензирующими органами;
- в) Органами местного самоуправления.

**22. К валютным ценностям относятся:**

- а) Природные драгоценные камни и металлы;
- б) Иностранная валюта;
- в) Все перечисленное в п. а и б.

**23. Когда организация приобретает права юридического лица:**

- а) С момента подписания учредителями протокола общего собрания;
- б) С момента подписания учредительного договора;
- в) С момента утверждения устава учредителями;
- г) С момента государственной регистрации.

**24. Какое из перечисленных юридических лиц не является некоммерческой организацией:**

- а) Ассоциация;
- б) Производственный кооператив;
- в) Учреждение;
- г) Религиозное объединение.

**25. Что не является признаком юридического лица:**

- а) Обособленное имущество;
- б) Организационное единство;
- в) Право выступать в сделках от своего имени;
- г) Наличие нескольких учредителей.

**26. Признаки социальной рекламы:**

- а) Рекламодателями могут быть органы власти, физические и юридические лица (в том числе различные некоммерческие организации);
- б) Специфические цели;
- в) Недопустимо упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах власти и о спонсорах;
- г) Все верно.

**27. В рекламе для несовершеннолетних не допускается:**

- а) Дискредитация родителей и воспитателей;
- б) Побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- в) Создание искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- г) Создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед сверстниками;
- д) Формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- е) Показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
- ё) Преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков;
- ж) Формирование комплекса неполноценности, связанного с внешней непривлекательностью;
- з) Все верно.

**28. Способы телерекламы:**

- а) Прерывание;
- б) Совмещение способом «бегущей строки» или иным способом наложения на кадр;
- в) Скрытая реклама;
- г) Все верно.

**29. Не допускается трансляция рекламы на телевидении:**

- а) Телепередач продолжительностью менее 15 минут;
- б) Телепередач, транслируемых в соответствии с Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;
- в) В дни траура, объявленные в РФ;
- г) Спонсорской рекламы в начале и перед окончанием религиозных передач продолжительностью менее 15 минут общей продолжительностью до 30 секунд;
- д) Все верно.

**30. Верно ли что специальные правила трансляции рекламы на телевидении установлены в зависимости от способа распространения телерекламы и вида передачи, в которой осуществляется распространение рекламы:**

- а) Да;
- б) Нет.

#### **4.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

## **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

#### **5.1.1. Основная литература**

1. Максуров, А.А. Правовой маркетинг. Часть первая. Маркетинговый комплекс [Электронный ресурс] / Максуров А.А. — Электрон. текстовые данные. — Москва : ЭкО-Онис, 2017. — 352 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71465.html>. — ЭБС «IPRbooks»

2. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е.Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531436>

3. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>

#### **5.1.2. Дополнительная литература**

1. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев [и др.]. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 240 с. — ISBN 978-5-238-01546-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81824.html>



2. Разумовская, Е.В. Предпринимательское право : учебник для вузов / Е.В. Разумовская. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 241 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16957-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532113>

### 5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств.	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов.	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>

### 5.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «*Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности*» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

#### Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения итоговой аттестации.

#### Самостоятельная работа

Для более углубленного изучения темы задания самостоятельную работу рекомендуется осуществлять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

#### Подготовка к зачету

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине (модулю). Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к зачету по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине (модулю).

## 5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса дисциплины

### 5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

### 5.4.2. Программное обеспечение

1. Операционная система Windows 7
2. Справочно-правовая система Консультант+

### 5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств.	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн. научных публикаций и патентов.	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий.	<a href="http://ebiblioteka.ru/">http://ebiblioteka.ru/</a>
5.	База данных международного индекса научного цитирования "Scopus"	Библиографическая и реферативная база данных и инструмент для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.	<a href="http://www.scopus.com/">http://www.scopus.com/</a>
6.	Международный индекс научного цитирования "Web of Science"	Поисковая интернет-платформа, объединяющая реферативные базы данных публикаций в научных журналах и патентов, в том числе базы, учитывающие взаимное цитирование публикаций. Web of Science охватывает материалы по естественным, техническим, общественным, гуманитарным наукам и искусству.	<a href="http://webofknowledge.com">http://webofknowledge.com</a>
7.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом «Гребенников».	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### **5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для изучения дисциплины **«Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности»** в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки **38.04.02 «Менеджмент»** используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### **5.6. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины **«Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности»** применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины **«Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **универсальных и общепрофессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины **«Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности»** предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы дисциплины **«Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности»** предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, тестирование, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины **«Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности»** предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 952	Протокол заседания Ученого совета факультета № 9 от « 26 » апреля 2023 года	__ . __ . ____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	__ . __ . ____



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное**  
**учреждение высшего образования**  
**«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления

Солодуха П.В.

«26» апреля 2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ**

**Направление подготовки**  
**38.03.02 «Менеджмент»**

**Направленность**  
**«Управление маркетингом»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -**  
**ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения**  
**Очная, заочная**

Москва 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>3</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>6</b>
2.1 Объем дисциплины , включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	6
2.2. Учебно-тематический план дисциплины .....	6
2.3. Содержание дисциплины .....	8
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>16</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	17
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	18
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине .....	26
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>28</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине .....	28
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	28
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине .....	28
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	28
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	29
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	31
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине .....	31
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	35
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>37</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины .....	37
5.1.1. Основная литература .....	37
5.1.2. Дополнительная литература.....	37
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	37
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	38
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины .	39
5.4.1. Средства информационных технологий .....	39
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	40
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	40
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине .....	40
5.6. Образовательные технологии .....	41
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....</b>	<b>42</b>

Рабочая программа дисциплины «Нейромаркетинг» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки/специальности *38.03.02 Менеджмент*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №952 учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки *38.03.02 Менеджмент* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины «Нейромаркетинг» разработана канд. экон. наук, доцентом факультета экономики и управления Скрипко О.В.

Рабочая программа дисциплины «Нейромаркетинг» обсуждена и утверждена на заседании кафедры управления, маркетинга и продаж  
(наименование факультета)

Протокол № 9 от « 26 » апреля \_\_\_\_\_ 2023 года

И.о. заведующего кафедрой  
К.э.н., доцент

(подпись)

К.Г. Царитова

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

ООО ПраймГейт  
Исполнительный директор

(подпись)

А.В. Томенчук

Рабочая программа дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ

(подпись)

И.А. Меркулина

Согласовано  
Научная библиотека, директор

(подпись)

И.Г. Маляр



## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Нейромаркетинг» заключается в формирование у студентов системных знаний и прикладных умений в области применения нейромаркетинга, включая формирование навыков изучения поведения потребителей в момент выбора, оценки, покупки, а также использование свойств товаров и услуг, умение планировать нейромаркетинговое исследование под различные маркетинговые задачи, с учётом его возможностей и ограничений, умение интерпретировать полученные результаты и использовать их в маркетинговых стратегиях.

Задачи дисциплины:

1. выработать навыки грамотного и эффективного использования открытий нейробиологии, когнитивной психологии в сфере разработки и продвижения продукции;
2. научить методам проектирования нейромаркетинговых исследований в рамках конкретных маркетинговых задач;
3. выработать навыки использования нейромаркетинговых методов для выявления восприятия бренда, оптимальной цены, воздействия рекламы и др.;
4. сформировать навыки интерпретации полученных результатов нейромаркетинговых исследований и интеграции их в современные маркетинговые стратегии;
5. овладение технологией анализа воздействия на человеческое сознание и эмоции в ходе создания и продвижения продукта.

### 1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *специалитета*, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК-1; ПК-1 и ПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации. УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя	<i>Знать:</i> методы анализа внешней и внутренней среды компании, выявления существующие составляющие и связи. <i>Владеть:</i> инструментами разработки стратегии последовательности действий для решения конкретных практических задач. <i>Уметь:</i> осуществлять поиск и анализ информации и разрабатывать альтернативные варианты действий для решения конкретной

		результат каждого из них.	задачи в проблемной области.
	ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	ОПК-1.1. Имеет представление о закономерностях функционирования экономических систем и тенденциях современного экономического развития. ОПК-1.2. Демонстрирует способность разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления. ОПК-1.3. Владеет навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов.	<i>Знать:</i> общие тенденции и особенности в функционировании экономических систем различных масштабов. <i>Владеть:</i> знаниями и практическими навыками в области разработки и оценки маркетинговых планов, прогнозирования развития финансовых рынков с учетом роли финансовых институтов и рынков. <i>Уметь:</i> разрабатывать организационно-экономические модели в области маркетинга.
	ПК-1. Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков.	ПК-1.1. Имеет представление о формах реализации прогнозной деятельности рынков. ПК-1.2. Анализирует тренды на основе рыночных показателей. ПК-1.3. Выполняет прогнозирование тенденций развития рынков при помощи выбранного прогнозного метода.	<i>Знать:</i> методы и формы осуществления прогнозной деятельности на международных рынках <i>Владеть:</i> методами анализа показатели качества прогнозных моделей на международных рынках. <i>Уметь:</i> осуществлять прогнозирование развития рынков на основе выбранного прогнозного метода.
	ПК-5 Способен изучать и управлять покупательским поведением	ПК-5.1 Имеет представление о методах сбора и анализа информации о целевой аудитории будущего мероприятия ПК-5.2 Демонстрирует способность разрабатывать план сбора информации о целевой аудитории будущего мероприятия ПК-5.3 Владеет навыками проведения системного анализа при проведении анализа целевой аудитории будущего мероприятия	<i>Знать:</i> Методы сбора количественной и качественной маркетинговой информации для анализа целевой аудитории будущего мероприятия <i>Уметь:</i> проводить сегментацию рынка и определять целевую аудиторию будущего мероприятия

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины составляет **7** зачетных единицы.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>128</b>	<b>128</b>
Лекционные занятия	50	50
Практические занятия	76	76
Консультации	2	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>106</b>	<b>106</b>
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>18</b>	<b>18</b>
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>252</b>	<b>252</b>

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2	
		Сессия 1	Сессия 2
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>18</b>
Лекционные занятия	12	12	
Практические занятия	16		16
Консультации	2		2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>213</b>	96	117
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>		<b>9</b>
Форма промежуточной аттестации			Экзамен
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>252</b>	<b>108</b>	<b>144</b>

## 2.2. Учебно-тематический план дисциплины

### Очной формы обучения

Раздел, тема	Всего	Самостоятельная работа	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<b>Семестр 3</b>						
<b>Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕЙРОМАРКЕТИНГ</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	
Тема 1.1. Нейромаркетинг – дисциплина будущего.	15	7	8	4	4	
Тема 1.2. Содержание курса «нейромаркетинг».	15	7	8	4	4	
<b>Раздел 2. МЕТОДЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА</b>	<b>39</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	
Тема 2.1. Основные исследования в нейромаркетинге.	20	9	11	5	6	
Тема 2.2. Оценка и использование результатов исследований.	19	9	10	4	6	
<b>Раздел 3. МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕАКЦИИ.</b>	<b>40</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	
Тема 3.1. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.	20	9	11	4	7	
Тема 3.2. Поиск целевой аудитории.	20	9	11	4	7	
<b>Раздел 4. СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ.</b>	<b>41</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	
Тема 4.1. Основы сенсорного маркетинга.	20	9	11	4	7	
Тема 4.2. Активации нейронных процессов.	21	9	12	5	7	
<b>Раздел 5. ПРОФАЙЛИНГ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.</b>	<b>40</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	
Тема 5.1. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях.	20	8	11	4	7	
Тема 5.2. Прикладные исследования в нейромаркетинге.	20	8	11	4	7	
<b>Раздел 6. ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА.</b>	<b>44</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>2</b>
Тема 6.1. Оптимизация рекламных материалов ме-	21	10	11	4	7	

тодами нейромаркетинга.						
Тема 6.2. Оптимизация брендинга методами нейромаркетинга.	21	10	11	4	7	
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>18</b>					
<b>Общий объем, часов</b>	<b>252</b>	<b>106</b>	<b>128</b>	<b>50</b>	<b>76</b>	<b>2</b>

*Заочная форма обучения*

Раздел, тема	Всего	Самостоятельная работа	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
<b>Курс 2. Сессии 1 – 2</b>						
<b>Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕЙРОМАРКЕТИНГ</b>		<b>30</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 1.1. Нейромаркетинг – дисциплина будущего.		15	2	1	1	
Тема 1.2. Содержание курса «нейромаркетинг».		15	2	1	1	
<b>Раздел 2. МЕТОДЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА</b>		<b>36</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Тема 2.1. Основные исследования в нейромаркетинге.		16	2	1	1	
Тема 2.2. Оценка и использование результатов исследований.		20	2	1	1	
<b>Раздел 3. МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕАКЦИИ</b>		<b>36</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
Тема 3.1. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.		18	2	1	1	
Тема 3.2. Поиск целевой аудитории.		18	3	1	2	
<b>Раздел 4. СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ.</b>		<b>36</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
Тема 4.1. Основы сенсорного маркетинга.		18	2	1	1	
Тема 4.2. Активации нейронных процессов.		18	3	1	2	
<b>Раздел 5. ПРОФАЙЛИНГ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.</b>		<b>37</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	

Тема 5.1. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях.		18	2	1	1	
Тема 5.2. Прикладные исследования в нейромаркетинге.		19	3	1	2	
<b>Раздел 6. ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА.</b>		<b>38</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
Тема 6.1. Оптимизация рекламных материалов методами нейромаркетинга.		19	2	1	1	
Тема 6.2. Оптимизация брендинга методами нейромаркетинга.		19	3	1	2	
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>					
<b>Общий объем, часов</b>	<b>252</b>	<b>213</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>2</b>

### 2.3. Содержание дисциплины

#### РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕЙРОМАРКЕТИНГ.

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Сущность нейромаркетинга как междисциплинарной дисциплины. Практический синтез социологии, культурологии, маркетинга и психологии. Макроуровень и микроуровень: фокус внимания и основные акценты. Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений. Нейробиологические детерминанты. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры. Нейровизуализация. Взаимодействие психологи и маркетинга. Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования. Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития. Бихевиоризм. НЛП.

Нейромаркетинг: понятие, предмет и методы. История развития нейромаркетинга. Основные инструменты, цели и задачи, решаемые при помощи нейромаркетинга. Задачи и инструменты нейромаркетинга в современной структуре маркетинговой деятельности фирмы. Области применения нейромаркетинга. Сравнение нейромаркетинга и нейроисследования с традиционным (опросным) методом исследования. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя. Прайминг. Работа «Системы 1» и «Системы 2» мозга согласно исследованиям Дэниэла Канемана.

##### Тема 1.1. Нейромаркетинг – дисциплина будущего.

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Междисциплинарная сущность нейромаркетинга (нейробиология, нейрофизиология, когнитивная психология). Практический синтез социологии, культурологии, маркетинга и психологии. Макроуровень и микроуровень: фокус внимания и основные акценты.

Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений. Нейробиологические детерминанты. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры. Нейровизуализация. Взаимодействие психологи и маркетинга. Нейрофизиология и

принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования. Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития. Бихевиоризм. НЛП.

### **Тема 1.2. Содержание курса «нейромаркетинг».**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Нейромаркетинг: понятие, предмет и методы. История развития нейромаркетинга. Основные инструменты, цели и задачи, решаемые при помощи нейромаркетинга. Задачи и инструменты нейромаркетинга в современной структуре маркетинговой деятельности фирмы. Области применения нейромаркетинга.

Сравнение нейромаркетинга и нейроисследования с традиционным (опросным) методом исследования. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя. Прайминг. Работа «Системы 1» и «Системы 2» мозга согласно исследованиям Дэниэла Канемана.

## **РАЗДЕЛ 2. МЕТОДЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Преимущество нейромаркетинга над традиционными методами маркетинговых исследований исследования. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы. Социологические, психологические и физиологические методы в нейромаркетинге. Метаморфная модель Зальтмана. Основные информативные показатели для оценки эмоциональных реакций. Программы автоматического распознавания эмоций по мимике.

Технология проведения исследований, информативные показатели. Этапы получения обработки и интерпретации результатов нейромаркетингового исследования. Использование результатов исследований в различных сферах (при разработке дизайна и физического окружения, в политике, нейроэкономике). Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при разработке продукта).

### **Тема 2.1. Основные исследования в нейромаркетинге.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Неэффективность традиционных методов маркетингового исследования. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы. Социологические, психологические и физиологические методы в нейромаркетинге. Метаморфная модель Зальтмана. КТГ, ДОТ, МРТ, фМРТ, МЭГ, ПЭТ, ОФЭКТ. Оптические сигналы, модифицированные посредством события. МРспектрография, ЭЭГалгоритмы, измерение частоты дыхания, сердцебиения и электрического сопротивления кожи. Айтрекинг, Психолингвистические исследования. Исследование обоняния, электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия, периферийное восприятие (эффект «эмоциональной аллеи»). Суггестивная лингвистика. Основные информативные показатели для оценки эмоциональных реакций. Изучение невербального поведения. Мимические реакции. Программы автоматического распознавания эмоций по мимике.

### **Тема 2.2. Оценка и использование результатов исследований.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Технология проведения исследований, информативные показатели. Применение полиграфа в нейромаркетинговых исследованиях. Этапы получения обработки и интерпретации результатов нейромаркетингового исследования.

Использование результатов исследований в различных сферах (при разработке дизайна и физического окружения, в политике, нейроэкономике). Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при разработке продукта). Нейромаркетинг в цикле развития продукта. Нейромаркетинг в различных сферах (использование при разработке и продвижении продуктов на различных рынках).

### РАЗДЕЛ 3. МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕАКЦИИ.

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Механизмы принятия решений и структура мотивации. Два типа памяти. Подражание и сопереживание. Сублиминальное воздействие и обман «персоны». Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Соматические маркеры. Воздействие соматических маркеров.

Сущность семантики и семиотики. Воздействие на органы чувств человека. Маркетинг впечатлений. Оценка эффективности визуализации образов в рекламном сообщении. Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители на основе когнитивных процессов, методов обработки информации и механизмов принятия решения.

#### **Тема 3.1. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Анатомия принятия решений. Три «мозга». Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство). Специфика мотивационной структуры человеческой психики. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная). Открытие «зеркальных нейронов» (Дж. Ризолатти). Подражание и сопереживание.

Сублиминальное воздействие и обман «персоны». Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит). Воздействие соматических маркеров.

#### **Тема 3.2. Психология потребительских реакций.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Сущность семантики. Сущность семиотики. Воздействие на органы чувств человека. Понятие маркетинга впечатлений. Построение эмоциональной связи потребителя и бренда. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров. Выявление "магнитов" потребительского восприятия. Визуализация образов под целевую аудиторию.

Обработка результатов исследований нейрофизиологов. Оценка эффективности визуализации образов в рекламном сообщении. Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители на основе когнитивных процессов, методов обработки информации и механизмов принятия решения.

### РАЗДЕЛ 4. СЕНСЕРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ.

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Эмоциональная мотивация приобретения. Способы активизации нейронных процессов. Сенсорный маркетинг. Модель покупательского поведения современного человека. Комплексность воздействия на органы чувств. Значение обоняния. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений. Аудиомаркетинг. Аромамаркетинг. Создание атмосферы маркетингового влияния. Визуальный маркетинг. Визуальный мерчендайзинг. Психология цветовосприятия. Психографика. Цветотерапия в коммуникациях. Активация нейронных



процессов. Эмоциональный интеллект. Конструирование эмоций. Психологические установки, движение и эмоции. Сексуальный подтекст в рекламе. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами. Роль веры в брендинге. Психология и классификация страха и фобий. Функции страха. Игра на фобиях.

#### **Тема 4.1. Основы сенсорного маркетинга.**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Эмоциональная мотивация приобретения. Способы активизации нейронных процессов. Сенсорный маркетинг. Модель покупательского поведения современного человека. Комплексность воздействия на органы чувств. Значение обоняния. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений. Аудиомаркетинг. Аромамаркетинг. Создание атмосферы маркетингового влияния. Визуальный маркетинг. Визуальный мерчендайзинг. Психология цветовосприятия. Психографика. Цветотерапия в коммуникациях. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга. Обработка данных нейрофизиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры. Интерпретация, анализ полученных результатов. Дофономика. Дофаминовая петля.

#### **Тема 4.2. Активации нейронных процессов.**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Способы активации нейронных процессов. Эмоциональный интеллект. Конструирование эмоций. Психологические установки, движение и эмоции. Сексуальный подтекст в рекламе. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами. Роль веры в брендинге. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях).

## **РАЗДЕЛ 5. ПРОФАЙЛИНГ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Врожденные и приобретенные особенности поведения. Тип темперамента. Основные психотипы. Влияние социокультурной среды на особенности поведения. Динамический профайлинг. Метапрограммы. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Современные интернеттехнологии тестирования целевой аудитории. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие. Воздействие с помощью эмоционального оформления ценников. Использование эмоциональных фотографий. Основные шаги к изменению поведения. Разрыв шаблона. Конструктивное восприятие и эффект новизны. Процесс формирования мысленных образов. Смещение сознания и подсознания. Нарративное воображение. Изменение чувств.

#### **Тема 5.1. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях.**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Врожденные и приобретенные особенности поведения. Тип темперамента. Модель Крейчмера. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики. Влияние социокультурной среды на особенности поведения. Динамический профайлинг. Метапрограммы. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Современные интернеттехнологии тестирования целевой аудитории.

## **Тема 5.2. Прикладные исследования в нейромаркетинге.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие. Воздействие с помощью эмоционального оформления ценников. Использование эмоциональных фотографий. Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия). Анализ розничных концепций практиков. Основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию). Разрыв шаблона: принципы применения. Конструктивное восприятие. Эффект новизны. Создание комфорта: принципы применения. Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело. Направление воображения: принципы применения. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов. Смещение сознания и подсознания. Нарративное воображение (сила легенд) как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал (власть символов). Изменение чувств: принципы применения. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения (авторитет, доктрина, избыток чувств). Религиозное основание тренда (брендинг чувств).

## **РАЗДЕЛ 6. ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА.**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Оптимизация статического и динамического материала. Использование принципов нейромаркетинга при создании статического и динамического рекламного и маркетингового материала. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого материала. Дифференциация и донесение ключевых сообщений и ценностей. Бренды и ключевые атрибуты брендов с точки зрения нейромаркетинга. Понятия имплицитной и эксплицитной коммуникации атрибутов. Восприятия бренда на осознанном и неосознанном уровнях.

### **Тема 6.1. Оптимизация рекламных материалов методами нейромаркетинга.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Оптимизация статического материала (дизайна упаковки и рекламы) методами нейромаркетинга. Использование принципов нейромаркетинга при создании статического рекламного и маркетингового материала. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого материала, активации памяти и резонанса ключевых сообщений статического материала. Использование принципов нейромаркетинга при создании динамического рекламного и маркетингового материала. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого материала, активации памяти и резонанса ключевых сообщений динамического материала.

### **Тема 6.2. Оптимизация брендинга методами нейромаркетинга.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Дифференциация и донесение ключевых сообщений и ценностей. Бренды и ключевые атрибуты брендов с точки зрения нейромаркетинга. Понятия имплицитной и эксплицитной коммуникации атрибутов. Восприятия бренда на осознанном и неосознанном уровнях.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

**Тема практического занятия:** *введение в нейромаркетинг – сущность, роль и место в современной науке и практическом маркетинге.*

**Форма практического задания:** дискуссия.

**Темы дискуссии:**

1. Суть и причины неэффективности традиционных методов маркетингового исследования.
2. Междисциплинарный подход в нейромаркетинге.
3. Синтетический подход (нейробиология, нейрофизиология, когнитивная психология, маркетинг, социология, культурология).
4. Суть нейровизуализации
5. Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития.
6. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.
7. Понятие и сущность нейромаркетинга.
8. Причины появления и история развития.
9. Основные инструменты, цели и задачи, решаемые при помощи нейромаркетинга.
10. Что привносит нейромаркетинг в современную структуру деятельности компании.
11. Где лучше применять нейромаркетинг.
12. Сравнение нейроисследования с традиционным (опросным) методом исследования.
13. Как неосознаваемые механизмы принятия решения влияют на потребителя.

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

**Форма рубежного контроля – контрольная работа.**

**Код контролируемой компетенции УК-1**

Пример задания в контрольной работе.

Нейромаркетинг это прежде всего психология или маркетинг?

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

**Тема практического занятия:** *Основные методы нейромаркетинга.*

**Форма практического задания:** дискуссия.

**Темы дискуссии:**

1. Методы нейромаркетинга (ПЭТ, фМРТ, ЭЭГ, МЭГ, ТМС, МРспектрография, измерение частоты дыхания, сердцебиения и электрического сопротивления кожи, айтрекинг, психолингвистические исследования). Специфика и направления применения.
2. Основные исследования в нейромаркетинге (нейромагнитное исследование, исследование обоняния, электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия, периферийное восприятие (эффект «эмоциональной аллеи»).
3. Технологии нейромаркетинга.
4. Психолингвистические исследования.
5. Суггестивная лингвистика.
6. Нейромаркетинг в цикле развития продукта.
7. Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при разработке продукта)

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

**форма рубежного контроля – контрольная работа.**

**Код контролируемой компетенции ПК-5.**

**Темы контрольных работ (пример)**

1. Суть метаморфной модели Зальтмана.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3**

**Тема практического занятия:** *мотивация и потребительские реакции.*

**Форма практического задания** - дискуссия, контрольная работа

**Темы контрольных работ**

1. Воздействие на органы чувств человека.
2. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.
3. Суть эксплицитного и имплицитного типа памяти.
4. Суть эмоциональной мотивации приобретения.
5. Применение психографики.
6. Роль магического мышления в маркетинге.
7. Роль религиозного мышления в маркетинге.
8. Принципы игры на фобиях.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**форма рубежного контроля – реферат**

**Код контролируемой компетенции ПК-5**

Образец тем рефератов:

1. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.
2. Суть «зеркальных нейронов» Дж. Ризолатти.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4**

**Тема практического занятия:** *Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект.*

**Форма практического задания:** дискуссия.

**Темы дискуссии.**

1. Эмоциональная мотивация приобретения. Что важнее эмоция или рациональность?
2. Сущность и модели покупательского поведения современного человека.
3. Комплексность воздействия на органы чувств. Что главное из этих чувств при принятии решения о покупке?
4. Аудиомаркетинг и аромамаркетинг. Что они дают? Где и, как и использовать?
5. Как создать атмосферу маркетингового влияния.
6. Визуальный маркетинг и визуальный мерчендайзинг.
7. Психология цветовосприятия. Психографика. Цветотерапия в коммуникациях.
8. Как оценить эффективность методов сенсорного маркетинга.
9. Что такое потребительские маркеры.
10. Интерпретация и анализ полученных результатов.
11. Дофономика и дофаминовая петля.
12. Как активировать нейронные процессы.
13. Эмоциональный интеллект и конструирование эмоций.

14. Нужен ли рекламе сексуальный подтекст.
15. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге.
16. Примеры ритуалов и суеверий, создающих эмоциональную связь с брендами.
17. Верить или не верить в брэнд?
18. Психология страха и фобий и их классификация.
19. Как использовать фобий в маркетинге.

#### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4**

**форма рубежного контроля – контрольная работа**

**Код контролируемой компетенции ОПК-1**

**Пример тем контрольных работ.**

1. Эмоциональная мотивация приобретения.
2. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств.

#### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5**

**Тема практического занятия:** *Профайлинг и прикладные исследования.*

**Форма практического задания:** дискуссия.

**Примерные темы дискуссии.**

1. Врожденные особенности поведения?
2. Приобретенные особенности поведения: кто и как влияет. Всё ли из детства?
3. Как формируются психотипы?
4. Интернет-технологии и тестирования целевой аудитории?
5. Эмоциональное оформление ценников?
6. Основные шаги к изменению поведения.
7. Возбуждение воображение как ведущий инструмент убеждения.
8. Сознание и подсознание – что главное в убеждении.
9. Брендинг чувств!
10. Как бороться с властью символов?

#### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5**

**форма рубежного контроля – контрольная работа**

**Код контролируемой компетенции ПК-1**

**Пример темы контрольной работы.**

1. Суть конструктивного восприятия. Эффект новизны.

#### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6**

**Тема практического занятия:** *оптимизация методами нейромаркетинга.*

**Форма практического задания:** дискуссия.

**Примерные темы дискуссии.**

1. Как донести ключевые сообщения и ценности?
2. Как мы неосознанно воспринимаем брэнд?

3. Осознанное восприятие бренда.
4. Как оптимизировать статическую рекламу методами нейромаркетинга?
5. Чем будет отличаться оптимизация динамической рекламы методами нейромаркетинга. И почему бы не сделать это классическими методами?
6. Методы активации памяти и резонанса ключевых сообщений динамического материала.
7. Методы активации памяти и резонанса ключевых сообщений статического материала.
8. Ключевые атрибуты брендов с точки зрения нейромаркетинга.
9. Суть имплицитной коммуникации атрибутов.
10. Суть эксплицитной коммуникации атрибутов?

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6**

**форма рубежного контроля – реферат**

**Код контролируемой компетенции ОПК-1**

**Пример темы реферата.**

1. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого материала.

## **РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

#### *Очной формы обучения*

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Семестр 3</b>		
<b>Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕЙРОМАРКЕТИНГ.</b>	8	Подготовка реферата
	9	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>Раздел 2. МЕТОДЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА.</b>	10	Подготовка реферата
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>Раздел 3. МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕАКЦИИ.</b>	11	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	7	Написание эссе
<b>Раздел 4. СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ.</b>	8	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
<b>Раздел 5. ПРОФАЙЛИНГ</b>	8	Подготовка реферата

И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА.	11	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	6	Написание эссе
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	106	

### *Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Курс 2. Сессии 1 – 2.</b>		
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕЙРОМАРКЕТИНГ.	10	Подготовка реферата
	25	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. МЕТОДЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА.	10	Подготовка реферата
	26	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕАКЦИИ.	25	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	10	Написание эссе
Раздел 4. СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ.	10	Подготовка реферата
	26	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. ПРОФАЙЛИНГ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.	10	Подготовка реферата
	25	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА.	26	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	10	Написание эссе
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	213	

### **3.2. Задания для самостоятельной работы**

#### **Вопросы для самостоятельного изучения к Разделу 1**

1. История развития нейромаркетинга.
2. Сущность нейромаркетинга как междисциплинарной дисциплины.
3. Взаимодействие психологи и маркетинга.
4. Нейробиология и принятие решений.

5. Этический аспект развития нейромаркетинга.
6. Роль Дэниэла Канемана.
7. Задачи, решаемые при помощи нейромаркетинга в современной экономике.

### **Перечень тем рефератов к разделу 1:**

1. Нейромаркетинг на макроуровне и микроуровне: фокус внимания и основные акценты.
2. Нейробиология и принятие решений. Нейробиологические детерминанты.
3. Сущность и применение маркетинговой эвристики.
4. Задачи и инструменты нейромаркетинга в современной структуре маркетинговой деятельности фирмы.
5. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя.
6. Работа «Системы 1» и «Системы 2» мозга согласно исследованиям Дэниэла Канемана.
7. Этический аспект развития нейромаркетинга.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.**

#### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

##### **Основная литература**

1. Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя: учебное пособие: [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 132 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3242-6.
2. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 170 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696994> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр.: с. 159-163 – ISBN 978-5-394-04973-6. – DOI 10.29030/978-5-394-04973-6-2022. – Текст: электронный.
3. Казнина, О. В. Нейромаркетинг: учебное пособие / О. В. Казнина. — Москва: МГИМО, 2021. — 156 с. — ISBN 978-5-9228-2366-1. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293948> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

##### **Дополнительная литература**

1. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей: учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь: СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл ; перевод А. Гордеева. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100993> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2**



## **Вопросы для самостоятельного изучения к Разделу 2:**

1. Преимущество нейромаркетинга над традиционными методами маркетинговых исследований исследования.
2. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.
3. Социологические, психологические и физиологические методы в нейромаркетинге.
4. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.
5. МРСпектрография, ЭЭГалгоритмы, измерение частоты дыхания, сердцебиения и электрического сопротивления кожи.
6. Использование результатов исследований в различных сферах (при разработке дизайна и физического окружения, в политике, нейроэкономике).
7. Нейромаркетинг в сфере культуры (использование при разработке и продвижении культурного продукта).

## **Перечень тем рефератов к разделу 2:**

1. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.
2. Метаморфная модель Зальтмана.
3. Оптические сигналы, модифицированные посредством события.
4. Суггестивная лингвистика: суть и применимость в нейромаркетинге.
5. Основные информативные показатели для оценки эмоциональных реакций.
6. Мимические реакции. Программы автоматического распознавания эмоций по мимике.
7. Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при разработке продукта).
8. Этапы получения обработки и интерпретации результатов нейромаркетингового исследования.
9. Изучение невербального поведения.
10. Психолингвистические исследования: сущность и роль в нейромаркетинге.

## **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.**

### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

#### **Основная литература**

1. Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя: учебное пособие: [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 132 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3242-6.

2. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 170 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696994> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр.: с. 159-163 – ISBN 978-5-394-04973-6. – DOI 10.29030/978-5-394-04973-6-2022. – Текст: электронный.

3. Казнина, О. В. Нейромаркетинг: учебное пособие / О. В. Казнина. — Москва: МГИМО, 2021. — 156 с. — ISBN 978-5-9228-2366-1. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293948> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Дополнительная литература**

1. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей: учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь: СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл ; перевод А. Гордеева. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100993> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к разделу 3**

1. Анатомия принятия решений.
2. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.
3. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит).
4. Сублимinalное воздействие и обман «персоны».
5. Сущность семантики.
6. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров.
7. Обработка результатов исследований нейрофизиологов.
8. Оценка эффективности визуализации образов в рекламном сообщении.
9. Основные страхи целевой аудитории.

#### **Темы эссе к разделу 3:**

1. Как я принимаю решение о покупке.
2. Руководит ли моими действиями альфа-мотив?
3. Подражать или сопереживать? Что лучше для продажи?
4. Позиционирование: в голове или в самом товаре?
5. Какие органы чувств ведут меня к покупке?
6. Маркетинг впечатлений: разве я на столько впечатлителен (-ьна)?
7. Бренд: мы с тобой одной крови.
8. Зачем визуализировать образы под целевую аудиторию.
9. Уникальность позиционирования: увидит ли её покупатель?
10. Психологические особенности целевой аудитории (образ жизни, жизненная позиция, ценности, мотивация для покупки): это правда работает?
11. Алгоритм выбора товара целевой аудиторией.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.**

#### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

##### **Основная литература**

1. Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя: учебное пособие: [16+] / Н. И. Гавриленко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 132 с.: табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3242-6.

2. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 170 с.: схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696994> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр.: с. 159-163 — ISBN 978-5-394-04973-6. — DOI 10.29030/978-5-394-04973-6-2022. — Текст: электронный.

3. Казнина, О. В. Нейромаркетинг: учебное пособие / О. В. Казнина. — Москва: МГИМО, 2021. — 156 с. — ISBN 978-5-9228-2366-1. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293948> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Дополнительная литература**

1. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей: учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь: СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл ; перевод А. Гордеева. — Москва: Альпина Паблицер, 2016. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100993> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 4**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к разделу 4**

1. Модель покупательского поведения современного человека.
2. Значение обоняния.
3. Аудиомаркетинг.
4. Аромамаркетинг.
5. Цветотерапия в коммуникациях.
6. Дофономика. Дофаминовая петля.
7. Роль веры в брендинге.
8. Сексуальный подтекст в рекламе.

#### **Темы рефератов к разделу 4:**

1. Модель покупательского поведения современного человека.
2. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга.
3. Потребительские маркеры: что важно и чем можно пренебречь.
4. Цветотерапия в коммуникациях.
5. Способы активации нейронных процессов.
6. Интеллект и эмоциональный интеллект – связаны ли они?
7. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге.
8. Мультиатрибутивная модель товара.
9. Классификация страхов и фобий.
10. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях).

## Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4.

### Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

#### Основная литература

1. Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя: учебное пособие: [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 132 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3242-6.

2. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 170 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696994> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр.: с. 159-163 – ISBN 978-5-394-04973-6. – DOI 10.29030/978-5-394-04973-6-2022. – Текст: электронный.

3. Казнина, О. В. Нейромаркетинг: учебное пособие / О. В. Казнина. — Москва: МГИМО, 2021. — 156 с. — ISBN 978-5-9228-2366-1. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293948> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### Дополнительная литература

1. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей: учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь: СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Кьеркегор, С. Понятие страха / С. Кьеркегор; перевод с датского Н. В. Исаевой, С. А. Исаева. — 5-е изд. — Москва: Академический Проект, 2020. — 217 с. — ISBN 978-5-8291-2464-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/133170> (дата обращения: 14.07.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл ; перевод А. Гордеева. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100993> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Фрейд, З. Анализ фобии пятилетнего мальчика / З. Фрейд. – Москва : Директ-Медиа, 2008. – 199 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39237> (дата обращения: 14.07.2023). – ISBN 9785998915802.

### Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

#### Вопросы для самостоятельной работы к разделу 5

1. Влияние социокультурной среды на особенности поведения.
2. Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории.
3. Использование эмоциональных фотографий.
4. Создание комфорта: принципы применения.
5. Врожденные механизмы различения обмана.
6. Процесс формирования мысленных образов.

7. Изменение чувств: принципы применения.
8. Направление воображения: принципы применения.
9. Символический капитал (власть символов).
10. Религиозное основание тренда (брендинг чувств).

### **Темы рефератов к разделу 5:**

1. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие.
2. Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения.
3. Принципы применения разрыва шаблона.
4. Врожденные механизмы различения обмана.
5. Гормональная основа доверия.
6. Нарративное воображение (сила легенд) как фундаментальный инструмент мышления.
7. Динамический профайлинг.
8. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения (авторитет, доктрина, избыток чувств).
9. Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории.
10. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики.
11. Смещение сознания и подсознания.
12. Основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию).

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5.**

#### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

##### **Основная литература**

1. Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя: учебное пособие: [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 132 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3242-6.
2. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 170 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696994> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр.: с. 159-163 – ISBN 978-5-394-04973-6. – DOI 10.29030/978-5-394-04973-6-2022. – Текст: электронный.
3. Казнина, О. В. Нейромаркетинг: учебное пособие / О. В. Казнина. — Москва: МГИМО, 2021. — 156 с. — ISBN 978-5-9228-2366-1. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293948> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

##### **Дополнительная литература**

1. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей: учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь: СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл ; перевод А. Гордеева. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100993> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 6**

### **Вопросы для самостоятельной работы к разделу 6**

1. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого материала.
2. Использование принципов нейромаркетинга при создании динамического рекламного и маркетингового материала.
3. Использование принципов нейромаркетинга при создании статического рекламного и маркетингового материала.
4. Активации памяти и резонанса ключевых сообщений динамического материала.
5. Понятия имплицитной коммуникации атрибутов.
6. Понятия эксплицитной коммуникации атрибутов.

### **Темы эссе к разделу 6:**

1. Взгляд дизайнера на оптимизацию дизайна упаковки методами нейромаркетинга.
2. Взгляд заказчика на оптимизацию дизайна упаковки методами нейромаркетинга.
3. Как оптимизировать статические рекламные материалы методами нейромаркетинга.
4. Есть ли смысл в высокой скорости обработки мозгом создаваемого статического материала, или «тише едешь – дальше будешь»?
5. Осознаем ли мы сущность бренда?
6. Бренд – это бессознательное?
7. Разложим нейромаркетингом ключевые атрибуты бренда на составляющие.

## **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6.**

### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

#### **Основная литература**

1. Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя: учебное пособие: [16+] / Н. И. Гавриленко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 132 с.: табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3242-6.

2. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 170 с.: схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696994> (дата обращения: 10.03.2023). — Библиогр.: с. 159-163 — ISBN 978-5-394-04973-6. — DOI 10.29030/978-5-394-04973-6-2022. — Текст: электронный.

3. Казнина, О. В. Нейромаркетинг: учебное пособие / О. В. Казнина. — Москва: МГИМО, 2021. — 156 с. — ISBN 978-5-9228-2366-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293948> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Дополнительная литература**

1. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей: учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь: СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл ; перевод А. Гордеева. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100993> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### ***Написание реферата (доклада).***

##### *Требования к структуре реферата (доклада):*

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

##### Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учетом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылки

и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

#### ***Выполнение тестовых заданий.***

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину .

#### ***Написание эссе.***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.



## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен, который проводится в устной форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итоговых практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических за-
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1 «ВВЕДЕНИЕ В НЕЙРОМАРКЕТИНГ»	УК-1	Контрольная работа	<p><b>Темы контрольных работ:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нейромаркетинг это прежде всего психология или маркетинг?</li> <li>2. Возникновение научного направления Нейросайнс. Его место в нейромаркетинге</li> <li>3. Продуктовые маркеры. Их влияние на выбор потребителя.</li> <li>4. Суть и использование нейровизуализации.</li> <li>5. Сущностная связь нейрофизиологии и принятия решений потребителем.</li> <li>6. Критика нейромаркетинга: справедливые претензии или наветы недоброжелателей?</li> <li>7. Нейромаркетинг: понятие, предмет и методы.</li> <li>8. Задачи и инструменты нейромаркетинга в современной структуре маркетинговой деятельности фирмы.</li> <li>9. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя.</li> <li><b>10.</b> Этический аспект развития нейромаркетинга.</li> <li><b>11.</b> Исследования Дэниэла Канемана и их применимость в нейромаркетинге.</li> </ol>

2.	<b>Раздел 2 «МЕТО- ДЫ НЕЙРО- МАРКЕ- ТИНГА».</b>	ПК-5	Кон- троль- ная ра- бота	<p><b>Темы контрольных работ:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суть метаморфной модели Зальтмана.</li> <li>2. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.</li> <li>3. Основные социологические методы в нейромаркетинге.</li> <li>4. Сущность психологических методов в нейромаркетинге.</li> <li>5. Физиологические методы в нейромаркетинге.</li> <li>6. Оптические сигналы, модифицированные посредством события.</li> <li>7. Психолингвистические исследования в нейромаркетинге.</li> <li>8. Суть суггестивной лингвистики.</li> <li>9. Методики изучения невербального поведения.</li> <li>10. Этапы получения обработки и интерпретации результатов нейромаркетингового исследования.</li> <li>11. Прогностический потенциал нейромаркетинга.</li> <li>12. Применение нейромаркетинга при разработке продукта.</li> <li>13. Нейромаркетинг в цикле развития продукта.</li> </ol>
3.	<b>Раздел 3. «МОТИ- ВАЦИЯ И ПОТРЕ- БИТЕЛЬ- СКИЕ РЕАК- ЦИИ».</b>	ПК-5	Реферат	<p><b>Темы рефератов:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анатомия принятия решений. Три «мозга».</li> <li>2. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство)</li> <li>3. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная).</li> <li>4. «Зеркальные нейроны» Ризолатти.</li> <li>5. Подражание и сопереживание: комбинация и эффективное использование.</li> <li>6. Сублиминальное воздействие. Сублиминальное обольщение.</li> <li>7. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Обман «персоны». Технологии электронной культуры.</li> <li>8. Соматические маркеры и их воздействие.</li> <li>9. Сущность семиотики.</li> <li>10. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров.</li> <li>11. Методы оценки эффективности визуализации образов в рекламном сообщении.</li> <li>12. Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители.</li> <li>13. Подходы к построению эмоциональной связи потребителя и бренда.</li> </ol>

				14. Методы выявления "магнитов" потребительского восприятия.
4.	<b>Раздел 4. «СЕН- СЕРНЫЙ МАРКЕ- ТИНГ И ЭМОЦИ- ОНАЛЬ- НЫЙ ИНТЕЛ- ЛЕКТ».</b>	ОПК-1	Кон- троль- ная ра- бота	<b>Темы контрольных работ:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эмоциональная мотивация приобретения.</li> <li>2. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств.</li> <li>3. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений.</li> <li>4. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций.</li> <li>5. Аудиомаркетинг.</li> <li>6. Аромаркетинг.</li> <li>7. Психология цветовосприятия.</li> <li>8. Сексуальный подтекст в рекламе.</li> <li>9. Роль веры в брендинге.</li> <li>10. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха.</li> <li>11. Сущность визуального мерчендайзинга.</li> <li>12. Подходы к оценке эффективности методов сенсорного маркетинга.</li> <li>13. Дофономика и дофаминовая петля.</li> <li>14. Способы активации нейронных процессов.</li> <li>15. Сущность и роль магического и религиозного мышления в маркетинге.</li> </ol>
5.	<b>РАЗДЕЛ 5. «ПРО- ФАЙ- ЛИНГ И ПРИ- КЛАД- НЫЕ ИС- СЛЕДО- ВАНИЯ».</b>	ПК-1	Кон- троль- ная ра- бота	<b>Темы контрольных работ:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суть концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия).</li> <li>2. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие.</li> <li>3. Процесс формирования мысленных образов.</li> <li>4. Воздействие с помощью эмоционального оформления ценников.</li> <li>5. Суть и принципы использования эмоциональных фотографий.</li> <li>6. Основные шаги к изменению поведения</li> <li>7. Конструктивное восприятие. Эффект новизны.</li> <li>8. Суть смешение сознания и подсознания.</li> <li>9. Врожденные механизмы различения обмана.</li> <li>10. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело.</li> <li>11. Применение психологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Задачи и методы.</li> </ol>

				<p>12. Применение физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Суть и методики.</p> <p>13. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов.</p> <p>14. Нарративное воображение (сила легенд) как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал (власть символов).</p> <p>15. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения (авторитет, доктрина, избыток чувств). Религиозное основание бренда (брендинг чувств).</p> <p>16. Суть конструктивного восприятия. Эффект новизны.</p>
6.	<b>РАЗДЕЛ 6. «ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА».</b>	ОПК-1	Контрольная работа	<p><b>Темы контрольных работ:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использование принципов нейромаркетинга при создании статического рекламного и маркетингового материала.</li> <li>2. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого статического материала.</li> <li>3. Методы активации памяти и резонанса ключевых сообщений статического материала.</li> <li>4. Использование принципов нейромаркетинга при создании динамического рекламного и маркетингового материала.</li> <li>5. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого динамического материала.</li> <li>6. Методы активации памяти и резонанса ключевых сообщений динамического материала.</li> <li>7. Дифференциация и донесение ключевых сообщений и ценностей.</li> <li>8. Ключевые атрибуты брендов с точки зрения нейромаркетинга.</li> <li>9. Понятия имплицитной и эксплицитной коммуникации атрибутов.</li> <li>10. Восприятия бренда на осознанном и неосознанном уровнях.</li> </ol>

#### **4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

##### **Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.**

###### **Код контролируемой компетенции УК-1.**

###### **Вопросы**

1. Суть и причины неэффективности традиционных методов маркетингового исследования.
2. Нейросайнс: возникновение научного направления, место в нейромаркетинге.
3. Задачи и инструменты нейромаркетинга в современной структуре маркетинговой деятельности фирмы.
4. Междисциплинарный подход в нейромаркетинге.
5. Синтетический подход (нейробиология, нейрофизиология, когнитивная психология, маркетинг, социология, культурология).
6. Суть и использование нейровизуализации.
7. Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития.
8. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.
9. Нейромаркетинг: понятие, предмет и методы.
10. Причины появления и история развития нейромаркетинга.
11. Продуктовые маркеры. Их влияние на выбор потребителя.
12. Сущностная связь нейрофизиологии и принятия решений потребителем.
13. Сущность критики нейромаркетинга.
14. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя.
15. Исследования Дэниэла Канемана и их применимость в нейромаркетинге.
16. Сравнение нейроисследования с традиционным (опросным) методом исследования.

###### **Код контролируемой компетенции ОПК-1.**

###### **Вопросы**

1. Эмоциональная мотивация приобретения.
2. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств.
3. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений.
4. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций.
5. Аудиомаркетинг.
6. Аромаркетинг.
7. Психология цветовосприятия.
8. Сексуальный подтекст в рекламе.
9. Роль веры в брендинге.
10. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха.
11. Сущность визуального мерчендайзинга.
12. Подходы к оценке эффективности методов сенсорного маркетинга.
13. Дофономика и дофаминовая петля.
14. Способы активации нейронных процессов.
15. Сущность и роль магического и религиозного мышления в маркетинге.
16. Использование принципов нейромаркетинга при создании статического рекламного и маркетингового материала.
17. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого статического материала.
18. Методы активации памяти и резонанса ключевых сообщений статического материала.



19. Использование принципов нейромаркетинга при создании динамического рекламного и маркетингового материала.
20. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого динамического материала.
21. Методы активации памяти и резонанса ключевых сообщений динамического материала.
22. Дифференциация и донесение ключевых сообщений и ценностей.
23. Ключевые атрибуты брендов с точки зрения нейромаркетинга.
24. Понятия имплицитной и эксплицитной коммуникации атрибутов.
25. Восприятия бренда на осознанном и неосознанном уровнях.

### **Код контролируемой компетенции ПК-5.**

#### **Вопросы**

1. Суть метаморфной модели Зальтмана.
2. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.
3. Основные социологические методы в нейромаркетинге.
4. Сущность психологических методов в нейромаркетинге.
5. Физиологические методы в нейромаркетинге.
6. Оптические сигналы, модифицированные посредством события.
7. Психолингвистические исследования в нейромаркетинге.
8. Суть суггестивной лингвистики.
9. Методики изучения невербального поведения.
10. Этапы получения обработки и интерпретации результатов нейромаркетингового исследования.
11. Прогностический потенциал нейромаркетинга.
12. Применение нейромаркетинга при разработке продукта.
13. Нейромаркетинг в цикле развития продукта.
14. Анатомия принятия решений. Три «мозга».
15. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство)
16. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная).
17. «Зеркальные нейроны» Ризолатти.
18. Подражание и сопереживание: комбинация и эффективное использование.
19. Сублиминальное воздействие. Сублиминальное обольщение.
20. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Обман «персоны». Технологии электронной культуры.
21. Соматические маркеры и их воздействие.
22. Сущность семиотики.
23. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров.
24. Методы оценки эффективности визуализации образов в рекламном сообщении.
25. Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители.
26. Подходы к построению эмоциональной связи потребителя и бренда.
27. Методы выявления "магнитов" потребительского восприятия.

### **Код контролируемой компетенции ПК-1.**

#### **Вопросы**

1. Суть концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия).

2. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие.
3. Процесс формирования мысленных образов.
4. Воздействие с помощью эмоционального оформления ценников.
5. Суть и принципы использования эмоциональных фотографий.
6. Основные шаги к изменению поведения
7. Конструктивное восприятие. Эффект новизны.
8. Суть смещения сознания и подсознания.
9. Врожденные механизмы различения обмана.
10. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело.
11. Применение психологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Задачи и методы.
12. Применение физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Суть и методика.
13. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов.
14. Нарративное воображение (сила легенд) как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал (власть символов).
15. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения (авторитет, доктрина, избыток чувств).
16. Религиозное основание бренда (брендинг чувств).
17. Суть конструктивного восприятия. Эффект новизны.
18. Интернет-технологии и тестирования целевой аудитории.

## **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

#### **5.1.1. Основная литература**

1. Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя: учебное пособие: [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 132 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3242-6.

2. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 170 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696994> (дата обращения: 10.03.2023). – Библиогр.: с. 159-163 – ISBN 978-5-394-04973-6. – DOI 10.29030/978-5-394-04973-6-2022. – Текст: электронный.

3. Казнина, О. В. Нейромаркетинг: учебное пособие / О. В. Казнина. — Москва: МГИМО, 2021. — 156 с. — ISBN 978-5-9228-2366-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293948> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **5.1.2. Дополнительная литература**

1. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей: учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь: СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Кьеркегор, С. Понятие страха / С. Кьеркегор; перевод с датского Н. В. Исаевой, С. А. Исаева. — 5-е изд. — Москва: Академический Проект, 2020. — 217 с. — ISBN 978-5-8291-2464-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/133170> (дата обращения: 14.07.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл ; перевод А. Гордеева. — Москва: Альпина Паблицер, 2016. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100993> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Фрейд, З. Анализ фобии пятилетнего мальчика / З. Фрейд. — Москва : Директ-Медиа, 2008. — 199 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39237> (дата обращения: 14.07.2023). — ISBN 9785998915802.

## 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

## 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

- ✚ С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:
  - ✚ знакомит с новым учебным материалом;

- ✚ разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- ✚ систематизирует учебный материал;
- ✚ ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- ✚ внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ✚ ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- ✚ постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- ✚ узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;

### 3. Проектор.

#### 5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Acrobat Reader DC
5. SPSS
6. Marketing Expert
7. Ark или 7-zip
8. TrueConf (client)

\*Указывается актуальное программное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины .

#### 5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

#### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины *используются*:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### **5.6. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины *применяются* различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины *предусматривает* использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий (в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины *предусмотрено* применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины *предусмотрены* встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью/ специализацией* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г №970	Протокол заседания Ученого совета факультета  № 9___  от « 26 » апреля ___ 2023 ___ года	__ . __ . ____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____