



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

«28» февраля 2024 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, 2024

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 разработана кандидатом экономических наук, доцентом факультета экономики и управления О.В. Скрипко.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры Управления, маркетинга и продаж.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующая кафедрой
Канд. экон. наук., доцент



(подпись)

К.Г. Царитова

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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 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
2.3. Содержание дисциплины	11
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	21
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	21
3.2. Задания для самостоятельной работы	22
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине.....	28
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	30
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.....	30
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине.....	30
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	30
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	32
4.5.Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине.....	33
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	50
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	53
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»	53
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис».....	54
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	55
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине.....	55
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине.....	56
5.6. Образовательные технологии.....	57
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	58

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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, эффективно управлять сбытовой деятельностью в организациях и в сфере розничной торговли.

Задачи дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»:

1. изучение теоретических основ организации процесса продажи;
2. охарактеризовать и изучить основные стратегии продаж, применительно к различным направлениям бизнеса;
3. сформировать набор знаний и навыков, позволяющий формулировать и реализовывать комплекс задач в области управления продажами, с учётом соотношения между понесёнными (или потенциальными) затратами и ожидаемыми выгодами;
4. изучить методы и практики взаимодействия торгового персонала с клиентами;
5. освоения ключевых навыков оперативного управления компанией в контексте эффективного управления продажами;
6. изучение ключевых техник управления продажи, развития различных моделей клиентского сервиса;
7. овладение набором технологий управления взаимоотношениями с ключевыми клиентами;
8. приобретение практических навыков личной продажи продукта;
9. освоение методов и подходов к оценке эффективности каждого варианта управленческого решения.

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: УК-1, ОПК-1; ОПК-2 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 универсальными и общепрофессиональными компетенциями:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<i>Системное и критическое мышление</i>	<i>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций</i>	<i>УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему,</i>	<i>ЗНАТЬ</i> <ul style="list-style-type: none">• <i>принципы сбора информации,</i>• <i>отбора информации и обобщения информации</i>

	<p>на основе системного подхода, выработать стратегию действий.</p>	<p>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>. УМЕТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> • соотносить разнородные явления • систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности <p>ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ</p> <p>Имеет практический опыт работы</p> <ul style="list-style-type: none"> • с информационными объектами и сетью Интернет, • опыт научного поиска, • Опыт библиографического разыскания, • Опыт создания прикладных практикоприменимых текстов
	<p>ОПК-1</p> <p>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</p> <p>Имеет представление о закономерностях функционирования экономических систем, тенденциях современного экономического развития, векторов инновационного развития.</p> <p>ОПК-1.2</p> <p>Демонстрирует способность разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления.</p> <p>ОПК-1.3</p> <p>Владеет навыками</p>	<p>ЗНАТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы и правила экономического анализа и оценки проекта; • роль и основания для использования проектного подхода в управлении организацией; • приоритетность и преимущества проектного подхода в инновационной деятельности предприятия; • приоритетность применения проектного подхода в управлении изменениями в организации и рыночном позиционировании продуктов ее деятельности; <p>УМЕТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Критически анализировать данные о результатах деятельности организации • Оценивать вероятность достижения целей проекта • Оценивать и корректировать

		<p>разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования, оценки рисков и управления ими.</p>	<p>адекватность и реалистичность прогнозов маркетинговых и экономических оснований эффективности предлагаемых инновационных решений</p> <p>ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сравнительного анализа качества и ассортимента товаров и услуг на рынке • Выстраивания эффективных последовательностей действий для достижения тактически и стратегических целей организации • Внедрения проектных подходов в различных типах организаций
	<p><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</i></p>	<p><i>ОПК-2.1. Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки и анализа данных.</i></p> <p><i>ОПК-2.2. Владеет программными средствами анализа и моделирования бизнес-процессов.</i></p> <p><i>ОПК-2.3. Принимает управленческие решения на основе банка данных с использованием информационно-аналитических систем.</i></p>	<p>ЗНАТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Правила и принципы управления продажами • Основные принципы и правила концепции сервисного подхода <p>УМЕТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Организовывать продажи с учетом на товарных рынках в различных каналах и сегментах • Организовывать продажи услуг с учетом ценностей клиента и бизнес-задач организации • Выбирать стратегию и тактику продаж в зависимости от продукта и рыночной ситуации <p>ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прогнозирования и расчета эффекта тактических решений в продажах • определения значимых для клиента причин покупки • планирования и реализации сервисной позиции в системе продаж

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** зачетных единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	74	74
Лекционные занятия	24	24
Практические занятия	48	48
Консультации	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	52	52
Контроль промежуточной аттестации	18	18
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	144	144

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2
		Сессия 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	18	18
Лекционные занятия	12	12
Практические занятия	4	4
Консультации	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	117	117
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	144	144

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
Семестр 3						
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ.	30	12	18	6	12	
Тема 1.1. Понятие «продажа»: сущность и основные виды	15	6	9	3	6	
Тема 1.2. Управление продажами: сущность, цели и организация.	15	6	9	3	6	
РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛА ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ	30	12	18	6	12	
Тема 2.1. Отдел продаж: сущность, формы организации и место отдела в организационной структуре.	15	6	9	3	6	
Тема 2.2. Финансово-экономические аспекты деятельности отдела продаж и оценка эффективности его деятельности.	15	6	9	3	6	
РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ	32	14	18	6	12	

Тема 3.1. Сбытовые стратегии организации.	16	7	9	3	6	
Тема 3.2. Управление каналами сбыта.	16	7	9	3	6	
РАЗДЕЛ 4. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ СЕРВИС.	32	14	18	6	12	
Тема 4.1. Маркетинг взаимоотношений и клиентоориентированность.	16	7	9	3	6	
Тема 4.2. Мотивация и управление взаимодействиями с клиентами с учетом их психологических особенностей.	16	7	9	12	24	
Контроль промежуточной аттестации (час)	18					
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	экзамен					
Общий объем, часов	144	52	74	24	48	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
Курс 2. Сессии 3-4.						
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ.	24	22	2	2	0	
Тема 1.1. Понятие «продажа»: сущность и основные виды.	12	11	1	1	0	

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. Управление продажами: сущность, цели и организация.	12	11	1	1	0	
РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛА ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ	32	30	2	2	0	
Тема 2.1. Отдел продаж: сущность, формы организации и место отдела в организационной структуре.	16	15	1	1	0	
Тема 2.2. Финансово-экономические аспекты деятельности отдела продаж и оценка эффективности его деятельности.	16	15	1	1	0	
РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ	39	33	6	4	2	
Тема 3.1. Сбытовые стратегии организации.	20	17	3	2	1	
Тема 3.2. Управление каналами сбыта.	19	16	3	2	1	
РАЗДЕЛ 4. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАНН ЫЙ СЕРВИС.	38	32	6	4	2	
Тема 4.1. Маркетинг взаимоотношений и клиентоориентированность.	19	16	3	2	1	
Тема 4.2. Мотивация и управление взаимодействиями с	19	16	3	2	1	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
клиентами с учетом их психологических особенностей.						
Контроль итоговой аттестации (час)	9					
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен					
Общий объем, часов	144	117	18	12	4	2

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ.

Тема 1.1. *Понятие «продажа»: сущность и основные виды.*

Перечень изучаемых элементов содержания.

Основной понятийный аппарат управления продажами. Сущностное содержание дефиниции «продажа». Продажи как маркетинговая задача. Понятие продавца. Принципы и обязательные условия процесса продажи. Классификация видов продаж. Продажи по типу покупателя (содержание и сущность). Основные виды продаж по типу канала. Разделение продаж по объему, частоте, направлению инициативы, сложности и продолжительности. Особенности офлайн и онлайн продаж. Личные и обезличенные продажи.

Тема 1.2. *Управление продажами: сущность, цели и организация.*

Перечень изучаемых элементов содержания.

Сущность управления продажами. Цели и основные задачи. Субъекты и объекты продаж. Сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция фирмы, обоснование использования посредников в канале сбыта, классификация посредников, вертикальные маркетинговые системы. Цикл управления продажами и сервисом. Элементы построения системы продаж. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами. Критерии SMART в управлении продажами. Схема презентации товара AIDA.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *суть продаж и управления ими.*

Форма практического задания: дискуссии.

Вопросы к дискуссии:

1. Что мы понимаем под термином «продажа».
2. Взаимосвязь понятий «маркетинг» и «продажа».
3. Кто такие продавцы.
4. Условия совершения процесса продажи.
5. Что лучше, оффлайн и онлайн продажи.
6. Личные и обезличенные продажи.
7. В чем суть управления продажами.
8. За чем нам посредники?
9. Цикл управления продажами и сервисом.
10. Что такое «воронка продаж» и её роль в управлении продажами.
11. Критерии SMART в управлении продажами.
12. Схема презентации товара AIDA.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Код контролируемой компетенции ОПК-1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛА ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

Тема 2.1. *Отдел продаж: сущность, формы организации и место отдела в организационной структуре компании.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Задачи и функции отдела продаж. Встраивание управления продажами в целостную систему управления компанией. Типы организации отдела продаж компании. Суть и принципы организация отдела продаж по территориальному признаку по продукт-портфолио, функциональная и сегментно-клиентская организация отдела продаж, смешанные формы. Штат отдела продаж. Базовые принципы распределения функций в отделе продаж. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж. Ответственность торгового персонала. Подбор, обучение и система мотивации сотрудников отделов продаж. Техническая поддержка отдела продаж.

Тема 2.2. *Финансово-экономические аспекты деятельности отдела продаж и оценка эффективности его деятельности.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Сущность финансирования коммерческой деятельности организации. План и прогноз продаж. Бюджет продаж и его оценка. Внутренний и внешний контроль продаж. Мониторинг процесса продаж. Управление дебиторской задолженностью. Приемы и методы проведения

анализа финансирования коммерческой деятельности организации. Экономическая интерпретация результатов анализа. Приемы проведения анализа результатов коммерческой деятельности. Методы проведения анализа эффективности деятельности отдела продаж организации. Системы показателей эффективности коммерческой деятельности.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: *организация отдела продаж на предприятии.*

Форма практического задания: дискуссии, расчётное задание.

Вопросы к дискуссии:

1. Как встроить управление продажами в целостную систему управления компанией.
2. Как могут быть организованы отделы продаж в компаниях.
3. Суть и принципы организации отдела продаж по территориальному признаку по продукт-портфолио, функциональная и сегментно-клиентская организация отдела продаж, смешанные формы.
4. Как рационально распределять функции в отделе продаж.
5. Подбор, обучение и система мотивации сотрудников отделов продаж.
6. Как составить качественный план и прогноз продаж.
7. Внутренний и внешний контроль продаж. Мониторинг процесса продаж.
8. Как управлять дебиторской задолженностью.
9. Приемы и методы проведения анализа финансирования коммерческой деятельности организации.
10. Экономическая интерпретация результатов анализа.
11. Методы проведения анализа эффективности деятельности отдела продаж организации.
12. Системы показателей эффективности коммерческой деятельности.

Примеры расчётных заданий.

Задача 1.

Продажи компании за отчетный период составили 12500,0 тыс. рублей. Планом предусмотрено увеличение продаж до 19500,0 тыс. рублей за счет принятия и реализации решений в сфере оптимизации технологии продаж.

Рассчитать эффективность решений, если известно, что издержки, связанные с реализацией принятых решений, составят 5500,0 тыс. рублей.

Задача 2.

Компания планирует организовать персональные продажи своей продукции. В результате проведения подготовительной работы были получены данные, представленные в таблице:

Категории клиентов	Количество клиентов	Посещение клиентов	
		Количество посещений в месяц	Длительность посещений (час)
А	350	2	0,5
В	900	3	0,7
С	800	2	0,6

Кроме этого известно, что торговые представители будут работать 50 недель в году, 5 дней в неделю, по 8 часов в день, а время на дорогу к клиенту составляет 25% бюджета времени торгового представителя. Рассчитать минимальную численность торговых представителей, которые будут работать в отделе персональных продаж.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Код контролируемой компетенции УК-1

форма рубежного контроля – реферат

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ

Тема 3.1. *Сбытовые стратегии организации.*

Перечень изучаемых элементов содержания.

Стратегия как основной элемент управления продажами. Классификация сбытовых стратегий, обоснование выбора стратегии продаж. Стратегии распределения товарной продукции. Стратегии продвижения товара на рынок. Ценовые стратегии в управлении продажами. Стратегии управления клиентами. Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта.

Тема 3.2. *Управление каналами сбыта.*

Перечень изучаемых элементов содержания.

Сущность и особенности каналов распределения товара. Роли участников. Задачи и функции торговых посредников в каналах распределения. Функциональная структура каналов распределения. Организация и технология оптовой и розничной продажи товаров. Виды торговых посредников и их целевая ориентация. Понятие личных продаж. Этапы процесса личной продажи. Электронная торговля. Особенности биржевой и аукционной торговли.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *стратегии в управлении продажами.*

Форма практического задания: дискуссии, расчётное задание, практическое задание.

Темы дискуссий:

1. Что эффективнее помогает управлять продажами – стратегия или оппортунизм?
2. Стратегии распределения товарной продукции.
3. Стратегии продвижения товара на рынок.
4. Ценовые стратегии в управлении продажами.

5. Стратегии управления клиентами.
6. Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта.
7. Роли участников каналов распределения товара.
8. Задачи и функции торговых посредников в каналах распределения.
9. Виды торговых посредников и их задачи.
10. Сущность личных продаж.
11. Понятие личных продаж.
12. Особенности биржевой и аукционной торговли.

Примеры расчётных заданий.

Задание 1.

Обоснуйте решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности затрат (расчеты в тыс. руб.).

Канал нулевого уровня:

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 280;
- издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 100;
- прибыль от реализации товаров – 300;

Одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

- издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 80;
- прибыль – 250;

Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

- издержки обращения (сбытовые) – 50;
- прибыль – 200.

Задание 2.

Внутри канала сбыта бытовых стиральных машин, установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

производитель – 25%;

оптовый торговец – 20%;

розничный торговец – 15%.

Рынок стиральных машин характеризуется как «рынок покупателя». Продажная розничная цена на стиральную машину одной известной марки зафиксировалась в среднем на уровне 14500 руб.

Издержки обращения в цене продажи каждого участника товародвижения составляют:

оптовый торговец – 5%;

розничный торговец – 10%.

Определите, каковы размеры прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения?

Примеры практических заданий.

Задание 1.

Согласно указанным характеристикам, представители коммерческой деятельности, работающие посредниками между производителем и покупателем:

- ✚ по условиям договора они отвечают за маркетинговые мероприятия всей продукции производителей;
- ✚ они представляют собой маркетинговое подразделение производителей;
- ✚ они выполняют все функции, связанные с реализацией товара большими партиями (функции оптовых торговцев), но не получают права собственности на продукцию;
- ✚ работают на небольшие фирмы.

Необходимо сопоставить виды посредников:

- 1) брокеры (маклеры);
- 2) консультанты, информаторы по торговле;
- 3) дистрибьюторы;
- 4) комиссионеры;
- 5) сбытовые агенты;
- 6) торговцы на комиссии;
- 7) дилеры.

Задание 2.

Процесс эффективной продажи предполагает определенную последовательность действий. Распределите в правильном порядке следующие этапы:

1. Преодоление возражений, сомнений в совершении покупки.
2. Поиск и оценка потенциальных покупателей.
3. Презентация и демонстрация товара.
4. Заключение сделки.
5. Подход к клиенту.
6. Доведение до конца работ по сделке и проверка результатов.
7. Предварительная подготовка к визиту.

Задание 3.

Выбрать посредника из представленных ниже видов, который соответствует следующим характеристикам:

- ✚ владеет информацией о состоянии рынка, условиях продажи, источниках
- ✚ кредита, способах установления цен, потенциальных покупателях и об искусстве ведения переговоров;
- ✚ не предоставляет кредит;
- ✚ не имеет права собственности на товар и не может завершить сделку без официального одобрения производителя продукции;
- ✚ получает вознаграждения от обеих сторон;
- ✚ обязан хранить коммерческую тайну.

Виды посредников:

1. Сбытовые агенты.
2. Торговцы на комиссии.
3. Брокеры (маклеры).
4. Консультанты, информаторы по торговле.
5. Дистрибьюторы.
6. Комиссионеры.
7. Дилеры.

Задание 4.

Выбрать посредника из представленных ниже видов, который соответствует следующим характеристикам:

- ✚ получает фиксированный процент от сделки;
- ✚ не имеет права участвовать в доходах и ему запрещено давать гарантии.

Виды посредников:

1. Брокеры (маклеры).
2. Консультанты, информаторы по торговле.
3. Комиссионеры.
4. Дистрибьюторы.
5. Торговцы на комиссии.
6. Дилеры.
7. Сбытовые агенты.

Задание 7.

Составьте схемы прямого и косвенного каналов сбыта. При этом косвенный канал сбыта должен быть первого, второго и третьего уровней:

1. Производитель.
2. Потребитель.
3. Оптовый торговец.
4. Розничный торговец.
5. Мелкооптовый торговец.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Коды контролируемых компетенций: УК-1, ОПК-2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

РАЗДЕЛ 4. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ СЕРВИС.

Тема 4.1. Маркетинг взаимоотношений и клиентоориентированность.

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 4.2. Мотивация и управление взаимодействиями с клиентами с учетом их психологических особенностей.

Типологии клиентов по шкале К. Г. Юнга и по Э. Берну. Классификация клиентов по стереотипам поведения. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.

Типология проблемных клиентов. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Общий психологический механизм формирования

аттракции в процессе продажи. Способы взаимодействия с проблемными клиентами. Шкала агрессивности клиентов. Приемы снятия нервно-эмоционального напряжения. Основные принципы обслуживания клиентов. Повышение качества сервиса: основные инструменты. Клиентоориентированные технологии в управление продажами. Виды маркетинговых коммуникаций в клиентоориентированном сервисе.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: *клиентоориентированный сервис.*

Форма практического задания: дискуссии, практические задания.

Темы дискуссий:

1. Маркетинг взаимоотношений как вершина стратегий маркетинга.
2. Школы маркетинга взаимоотношений: североевропейская, североамериканская, британская.
3. Структура и уровни маркетинга отношений.
4. Принципиальные модели удовлетворения клиентов.
5. Жизненный цикл взаимоотношений по К. Гренроосу.
6. Персонализация и индивидуализация в работе с клиентами.
7. Суть типологии клиентов по шкале К. Г. Юнга и по Э. Берну.
8. Как и зачем классифицировать клиентов по стереотипам поведения.
9. Типология проблемных клиентов.
10. Способы взаимодействия с проблемными клиентами.
11. Шкала агрессивности клиентов.
12. Клиентоориентированные технологии в управление продажами.
13. Виды маркетинговых коммуникаций в клиентоориентированном сервисе.

Примеры практических заданий.

Задание 1

Определите стимулы, а также психологические критерии предпочтения следующих потребительских товаров:

-  лапша быстрого приготовления;
-  лак для волос;
-  гигиенические влажные салфетки;
-  витамины.

Оцените эффекты выбранных стимулов для каждого из товаров

Задание 2

Исходя из степени вовлеченности и различия между торговыми брендами, маркетологи разработали типы поведения потребителей:

-  Сложное поведение.
-  Поисковое поведение.

- ✚ Неуверенное поведение.
- ✚ Привычное поведение.

Каждая указанная модель покупательского поведения потребителей, прежде всего, показывает степень отношения к покупке. И уже, исходя из вышесказанного, каждая торговая компания начинает строить свою маркетинговую политику.

Проанализируйте усилия менеджера по продажам, которые ему необходимо предпринять, работая с каждым из типов потребителей.

Задание 3

Заполните простую модель покупательского поведения. Из каких элементов она состоит?

Перечислите факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров потребительского назначения

Маркетинговые стимулы		«Черный ящик» (подсознание) покупателя		Реакция покупателя
			Процесс принятия решения о покупке	

Задание 4.

Форма практического задания 1: работа в группах 4-5 человек

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

Задание 5. Анализ клиентского пути и клиентских сценариев

Форма практического задания: работа в группах 4-5 человек

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 к конверсии — долгий или сложный, они могут испытывать различные эмоции на каждом этапе. Добавление их на CJM 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

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Код контролируемой компетенции ОПК-1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

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
Семестр 3		
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ.	5	Самостоятельное изучение материала раздела.
	7	Написание реферата
РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛА ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ.	7	Самостоятельное изучение материала раздела
	5	Подготовка эссе
РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ.	7	Самостоятельное изучение материала раздела.
	7	Кейс-задание
РАЗДЕЛ 4. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ СЕРВИС.	7	Самостоятельное изучение материала раздела.
	7	Кейс-задание
Общий объем по дисциплине, часов	52	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 2. Сессии 3-4.		
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ.	15	Самостоятельное изучение материала раздела.
	7	Написание реферата
РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛА ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ.	23	Самостоятельное изучение материала раздела
	7	Подготовка эссе
РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ.	20	Самостоятельное изучение материала раздела.
	13	Кейс-задание
РАЗДЕЛ 4. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ СЕРВИС.	2	Самостоятельное изучение материала раздела.
	22	Кейс-задание
Общий объем по дисциплине, часов	117	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Составление списка статей гражданского кодекса, регулирующих деятельность в области продаж. ГК - основной документ, который устанавливает правовые основы коммерческой деятельности. Посредством Гражданского кодекса определяется правовое положение участников коммерческого оборота, включая основы возникновения, осуществления прав собственности и других вещных прав.

2. Изучение следующих законов:

- ✚ Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;
- ✚ Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ;
- ✚ Закон РФ "О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации" от 07.07.1993 N 5340-1;
- ✚ Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ;
- ✚ Подзаконные акты РФ.

3. Сущность управления продажами. Цели и основные задачи.

4. Субъекты и объекты продаж.

5. Сбыт как функция маркетинга.

6. Сбытовая и маркетинговая концепция фирмы.

7. Вертикальные маркетинговые системы.

Темы рефератов:

1. Управление продажами: сущность и основные понятия.

2. Суть продаж как маркетинговой задачи.

3. Принципы и обязательные условия процесса продажи.

4. Сущность управления продажами, цели и основные задачи.

5. Сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция фирмы.

6. Обоснование использования посредников в канале сбыта и классификация посредников.

7. Цикл управления продажами и сервисом.

8. Элементы построения системы продаж.

9. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами.

10. Критерии SMART в управлении продажами.

11. Схема презентации товара AIDA.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 279 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03902-7. – Текст: электронный.

2. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 394 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16955-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535957> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Управление продажами: учебник / под редакцией В. В. Панюковой, О. Н. Жильцовой. — Москва: Центркаталог, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-903268-29-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161560> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность: учебник / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 286 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696966> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05388-7. – Текст: электронный.

2. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 6-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 398 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710067> (дата обращения: 16.02.2024). – ISBN 978-5-394-05431-0. – Текст: электронный.

3. Пахомова, Н. Г. Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля: учебное пособие / Н. Г. Пахомова. — Липецк: Липецкий ГТУ, 2021. — 89 с. — ISBN 978-5-00175-069-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/216089> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Задачи и функции отдела продаж.
2. Встраивание управления продажами в целостную систему управления компанией. Типы организации отдела продаж компании.
3. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж.
4. Ответственность торгового персонала.
5. Сущность финансирования коммерческой деятельности организации.
6. Внутренний и внешний контроль продаж.
7. Мониторинг процесса продаж.
8. Управление дебиторской задолженностью.

9. Приемы и методы проведения анализа финансирования коммерческой деятельности организации.

10. Изучить нормативно-правовые документы:

- ✚ Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ;
- ✚ Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ;
- ✚ Налоговый кодекс Российской Федерации;
- ✚ Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

Темы эссе:

1. Отдел продаж – винтик в общей системе или её ведущее звено?
2. Как нам правильно обустроить отдел продаж?
3. Как построить отдел продаж, а чем сделать акцент?
4. Как правильно поделить функции в отделе продаж?
5. За что отвечают продавцы?
6. Как правильно мотивировать менеджеров по продажам?
7. Каков он, грамотный правильный план продаж?
8. Как эффективно выбивать долги и не сесть в тюрьму?
9. А мы эффективно продаём?
10. Как посчитать, мы молодцы, или так себе?

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 279 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03902-7. – Текст: электронный.

2. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 394 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16955-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535957> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Управление продажами: учебник / под редакцией В. В. Панюковой, О. Н. Жильцовой. — Москва: Центркаталог, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-903268-29-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161560> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность: учебник / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 286 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696966> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05388-7. – Текст: электронный.

2. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 6-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 398 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710067> (дата обращения: 16.02.2024). – ISBN 978-5-394-05431-0. – Текст: электронный.

3. Пахомова, Н. Г. Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля: учебное пособие / Н. Г. Пахомова. — Липецк: Липецкий ГТУ, 2021. — 89 с. — ISBN 978-5-00175-069-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/216089> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Какая роль отводится стратегиям в системе управления продажами?
2. Охарактеризуйте стратегию с точки зрения критериев качества и эффективности.
3. Назовите основные этапы процесса разработки стратегии.
4. С какой целью необходимо оценивать готовность компании к разработке стратегии?
5. В чем заключается роль и значение товарно-маркетинговой стратегии в управлении продажами?
6. О основные этапы разработки товарной стратегии.
7. Проясните термин «концепция нового товара».
8. Какое место занимает управление товарным ассортиментом в продуктовой стратегии компании?
9. Какие факторы оказывают влияние на обновление и расширение товарного ассортимента?
10. В чем заключается процесс управления товарным ассортиментом?
11. Какая роль отводится бренду в продвижении товара на рынок?
12. Сформулируйте основные задачи, решаемые при обосновании и выборе выгодного посредника в товародвижении.

Кейс-задание к Разделу 3.

По согласованию с преподавателем необходимо выбрать компанию (бренд). Для студентов, работающих в торговых компаниях, необходимо взять их компанию.

Требуется провести анализ построения сбытовой системы. Как товар попадает на полки различных магазинов, какие виды посредников используются, какие товарные, ценовые, про движенческие стратегии применяются.

Результат оформить в виде презентации.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 279 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03902-7. – Текст: электронный.
2. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 394 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16955-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535957> (дата обращения: 16.02.2024).
3. Управление продажами: учебник / под редакцией В. В. Панюковой, О. Н. Жильцовой. — Москва: Центркаталог, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-903268-29-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161560> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность: учебник / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 286 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696966> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05388-7. – Текст: электронный.
2. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 6-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 398 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710067> (дата обращения: 16.02.2024). – ISBN 978-5-394-05431-0. – Текст: электронный.
3. Пахомова, Н. Г. Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля: учебное пособие / Н. Г. Пахомова. — Липецк: Липецкий ГТУ, 2021. — 89 с. — ISBN 978-5-00175-069-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/216089> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

1. Изучения влияние Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.08.2023) "О защите прав потребителей" на клиентский сервис.
2. Изучения влияние Федерального закона "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ на подходы к маркетинговой коммуникации с клиентами.
3. Маркетинг взаимоотношений: его цели и задачи.
4. Кто такой «клиент», его специфика и особенности клиентских характеристик.

5. «Сервис», «сервисный подход» и «сервисное государство»: понятие и сущность.
6. Сервис-ориентированные подходы цифровой экономики, включая понятия UX UI дизайна, customer journey и CSI (ИУК).
7. Социальный, экономический и технический аспекты взаимоотношений.
8. Структура и уровни маркетинга отношений.
9. Персонализация и индивидуализация в работе с клиентами.
10. Способы взаимодействия с проблемными клиентами.
11. Повышение качества сервиса: основные инструменты.
12. Виды маркетинговых коммуникаций в клиентоориентированном сервисе.

Кейс-задание к Разделу 4

Вспомните свой клиентский опыт. Один позитивный, а один – негативный. Проанализируйте его. 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.

Объясните, почему, при наличии и там и там плюсов и минусов, один опыт ощущается вами как негативный, а второй как позитивный.

Разработайте и предложите способы улучшения сервисных качеств по Вашим кейсам.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 279 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03902-7. – Текст: электронный.

2. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 394 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16955-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535957> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Управление продажами: учебник / под редакцией В. В. Панюковой, О. Н. Жильцовой. — Москва: Центркаталог, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-903268-29-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161560> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность: учебник / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 286 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696966> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05388-7. – Текст: электронный.

2. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 6-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 398 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710067> (дата обращения: 16.02.2024). – ISBN 978-5-394-05431-0. – Текст: электронный.

3. Пахомова, Н. Г. Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля: учебное пособие / Н. Г. Пахомова. — Липецк: Липецкий ГТУ, 2021. — 89 с. — ISBN 978-5-00175-069-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/216089> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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 (210х297 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 - (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.

Кейс-задание.

Это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора на групповых учебных занятиях. В ходе разбора ситуаций обучающиеся учатся действовать в команде, проводить анализ и принимать управленческие решения.

Критериями оценки выполнения кейс-задания являются:

- навыки групповой работы (оценка альтернатив с учетом слушания и понимания других людей) – до 20% от общей оценки;
- умение провести анализ и синтез информации и аргументов – до 30% от общей оценки;
- способность принимать управленческие решения – до 30% от общей оценки;
- объем и качество оформления – до 20% от общей оценки.

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. 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.

4.3. 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 дисциплины

- ✚ академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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, активное участие в групповых интерактивных занятиях 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
ИТОГО:	80

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.

4.4. 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**.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ.	ОПК-1.	Компьютерное тестирование	<p>Вопрос №1. Что означает термин «продажа»?</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>Вопрос №2. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) установление квот продаж; б) поиск целевого сегмента; в) организация рекламных воздействий. <p>Вопрос №3. Продажа — это механизм обмена, при помощи которого:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) удовлетворяются запросы и желания потребителей; б) устанавливаются связи между производителями и потребителями; в) реализуется товарная продукция. <p>Вопрос №4. Что является объектом управления продажами?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) товар; б) технологические процессы по обслуживанию покупателя; в) покупатели; г) купля-продажа товара.

				<p>Вопрос №5. Кто относится к субъектам управления продажами?</p> <ul style="list-style-type: none">а) руководители и специалисты, которые осуществляют определенные функции в данной сфере деятельности организации;б) клиентская база;в) товар;г) технологические процессы по обслуживанию покупателей. <p>Вопрос №6. Продажа - процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.</p> <ul style="list-style-type: none">а) да;б) нет. <p>Вопрос №7. Продажи, обусловленные отношениями, — это процесс, посредством которого:</p> <ul style="list-style-type: none">а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;в) товары продаются по строго установленной цене. <p>Вопрос №8. Единовременная продажа товара называется:</p> <ul style="list-style-type: none">а) транзакционной;б) консультативной;в) предпринимательской. <p>Вопрос №9. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:</p> <ul style="list-style-type: none">а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;б) учет интересов клиентов;в) традиционные отношения продавца и клиента. <p>Вопрос №10. Что понимают под термином «управление продажами»?</p> <ul style="list-style-type: none">а) управление торговым персоналом и процессами в области продаж;б) деятельность по планированию, организации, мотивации и контролю продаж;
--	--	--	--	--

				<p>в) совокупность этапов, осуществляемых продавцом для совершения продажи;</p> <p>г) организацию рекламных воздействий на покупателя.</p> <p>Вопрос №11. 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>Вопрос №12. 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>Вопрос №13. Добавленная ценность к товару — это:</p> <p>а) то, за что готов заплатить покупатель;</p> <p>б) торговая наценка;</p> <p>в) рекламируемые характеристики товара</p> <p>Вопрос №14. 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>Вопрос №15. Какие принципы относят к частным принципам управления продажами?</p> <p>а) ориентация на рынок;</p> <p>б) поиск выгод;</p> <p>в) профессионализация продаж;</p>
--	--	--	--	---

				<p>г) взаимозаменяемость.</p> <p>Вопрос №16. 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>Вопрос №17. 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>Вопрос №18. Какие бывают продажи по длительности устанавливаемых контактов с потребителями?</p> <p>а) транзакционные; б) спекулятивные; в) консультационные; г) через развитие отношений.</p> <p>Вопрос №19. Какие модели продаж выделяют по уровню создаваемой ценности?</p> <p>а) предпринимательскую; б) миссионерскую; в) спекулятивную; г) транзакционную.</p> <p>Вопрос №20. Сущность управления продажами заключается в функциях:</p> <p>а) планирование и организация продаж; б) мотивация и контроль продаж; в) формирование клиентской базы.</p>
--	--	--	--	--

				<p>Вопрос №21. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) продовольственные товары; б) разнообразные и сложные товары; в) простые стандартизированные товары. <p>Вопрос №22. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) менеджеры высшего уровня управления продажами; б) торговые представители; в) менеджеры среднего уровня управления продажами. <p>21. Следует ли «товар» относить к объекту управления?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) да; б) нет. <p>Вопрос №23. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) товарной организации продаж; б) рыночной организации продаж; в) географической организации продаж. <p>Вопрос №24. Управление клиентами преследует цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) расширение клиентской базы; б) снижение расходов компании; в) управление лояльностью. <p>Вопрос №25. Управление продажами предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) определение целей; б) контроль достижения целей; в) активизацию конфликтов
--	--	--	--	--

2	РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛА ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ.	УК-1.	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Задачи и функции отдела продаж. 2. Целостная система управления компанией и место управления продажами в ней. 3. Выбор типов отделов продаж компании: принципы и подходы. 4. Базовые принципы распределения функций в отделе продаж. 5. Создание эффективной системы мотивации сотрудников отделов продаж. 6. Подходы к составлению плана продаж. Методы их прогнозирования. 7. Управление дебиторской задолженностью. 8. Приемы и методы проведения анализа финансирования коммерческой деятельности организации. 9. Экономическая интерпретация результатов анализа. 10. Приемы проведения анализа результатов коммерческой деятельности. 11. Методы проведения анализа эффективности деятельности отдела продаж организации. 12. Системы показателей эффективности коммерческой деятельности.
3.	РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ	УК-1	Компьютерное тестирование	<p>Вопрос №1. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:</p> <ol style="list-style-type: none"> а). брокеры; б). мелкооптовые поставщики; в). оптовые торговцы; г). промышленные дистрибьюторы. <p>Вопрос №2. Посредники выполняют следующие функции</p> <ol style="list-style-type: none"> а). ведение деловых операций; б). логистические функции; в). обслуживающие функции; г). все ответы верны. <p>Вопрос №3. К логистическим функциям можно отнести:</p> <ol style="list-style-type: none"> а). закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям; б). комплектование товарных, партий в соответствии с потребностями

				<p>клиента;</p> <p>в). кредитование клиента;</p> <p>г). маркетинговые исследования и сбор информации.</p> <p>Вопрос №4. Физическое или юридическое лицо, обслуживающее разные отрасли промышленности, имеющее склады и транспортные средства и осуществляющее коммерческую деятельность от своего имени и за свой счет, – это:</p> <p>а) франчайзи;</p> <p>б) дистрибутор;</p> <p>в) филиал;</p> <p>г) розничный торговец.</p> <p>Вопрос №5. Из перечисленных потоков, возникающих в канале сбыта, в двух направлениях распространяется поток:</p> <p>а). поток прав собственности;</p> <p>б). физический поток;</p> <p>в). поток заказов;</p> <p>г). поток информации.</p> <p>Вопрос №6. К функциям оптовой торговли не относятся:</p> <p>а). Создание товарных запасов</p> <p>б). Комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли</p> <p>в). Продажа товаров конечному потребителю</p> <p>г). Все вышеперечисленное</p> <p>Вопрос №7. Торговые посредники, в зависимости от набора прав и обязанностей, классифицируются на:</p> <p>а) независимых посредников, зависимых посредников, формально независимых посредников;</p> <p>б) консигнаторов, комиссионеров, дистрибуторов, маклеров;</p> <p>в) оптовых торговцев, розничных торговцев, промышленных агентов, торговых маклеров.</p>
--	--	--	--	---

				<p>Вопрос №8. издержки торгового представителя оптовой фирмы могут быть ниже, чем у производителя за счет фактора:</p> <ul style="list-style-type: none"> а). экономии на масштабе; б). сокращения числа контактов; в). улучшения обслуживания; г). улучшения ассортимента. <p>Вопрос №9. Что такое товародвижение?</p> <ul style="list-style-type: none"> а). перевозка товаров при помощи транспорта; б). сфера товарного обращения; в). перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве. <p>Вопрос №10. Что такое торгово-сбытовая логистика?</p> <ul style="list-style-type: none"> а). управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризации; б). отрасль логики; в). отрасль математики. <p>Вопрос №11. Что собой представляет отгрузка?</p> <ul style="list-style-type: none"> а). операция по отпуску товара для транспортировки; б). размещение товара на складе; в). перевозка товара. <p>Вопрос №12. Что является каналом товародвижения?</p> <ul style="list-style-type: none"> а). путь перевозки товара; б). цепочка торговых посредников, через которых проходит товар; в). маршрут движения товара в географическом пространстве. <p>Вопрос №13. Канал косвенного маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> а). предусматривает участие посредников; б). не предусматривает участия посредников; в). предусматривает отсутствие отношений купли-продажи,
--	--	--	--	---

			<p>Вопрос №14. Оптовые торговые предприятия — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а). торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров; б). крупные магазины, продающие товар населению; в). сеть складских помещений. <p>Вопрос №15. Кто такие дилеры?</p> <ul style="list-style-type: none"> а). лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей; б). физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием; в). агенты производителя. <p>Вопрос № 16. Что такое франчайзинг?</p> <ul style="list-style-type: none"> а). продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок, логотипов и других нематериальных товаров; б). продажа технически сложных товаров; в). бартерная торговля. <p>Вопрос №17. Что Вы понимаете под продвижением товаров?</p> <ul style="list-style-type: none"> а). транспортировку товаров; б). продажу товаров на потребительском рынке других регионов; в). форму сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах. <p>Вопрос №18. Назовите преимущества, которые потребитель получает благодаря наличию посредника;</p> <ul style="list-style-type: none"> а). момент получения товара (услуги), место получения товара (услуги), кондиции и формы поступления товаров (услуг)., передача права владения; б). комплектование, место получения товара (услуги), передача прав собственности; в). принятие риска, связанного с хранением товара, кондиции, в которых товары поступают, кредитование клиента, анализ и оценка товаров по качеству.
--	--	--	--

				<p>Вопрос №19. Вертикальный интегрированный продовольственный холдинг разрабатывает план ревизии маркетинга. Выберите наиболее полный план проведения ревизии маркетинга:</p> <p>а). ревизия макросреды и микросреды, ревизия задач и целей маркетинга, ревизия организации службы маркетинга, ревизия системы маркетинговой информации, ревизия товарной, ценовой, распределительной и рекламной политики;</p> <p>б). ревизия маркетинговой среды, ревизия целей и стратегии маркетинга, ревизия организации службы маркетинга, ревизия системы маркетинга, ревизия результативности маркетинга, ревизия функциональных составляющих маркетинга;</p> <p>в). ревизия маркетинговой среды, ревизия целевых рынков, ревизия сегментирования и позиционирования товаров, ревизия деятельности службы маркетинга, ревизия системы маркетингового контроля, ревизия прибыльности и эффективности затрат, ревизия торговой деятельности, ревизия товарной, ценовой, распределительной и рекламной политики.</p> <p>Вопрос №20. Каналом прямого маркетинга не является:</p> <p>а). торговля вразнос;</p> <p>б). посылочная торговля;</p> <p>в). торговля через магазины, принадлежащие производителю;</p> <p>г). торговля со склада дистрибьютора.</p> <p>Вопрос №21. Исключительное (эксклюзивное) посредничество:</p> <p>а). дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;</p> <p>б). лишает права торговать товарами конкурентов;</p> <p>в). верно и то и другое;</p> <p>г). является интенсивным распределением.</p> <p>Вопрос №22. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:</p> <p>а). магазин одежды;</p> <p>б). магазин-склад;</p>
--	--	--	--	---

				<p>в). магазин мужской одежды; г). магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу.</p> <p>Вопрос №23. Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:</p> <p>а). избежать проблем, за исключением вопросов о цене; б). выявить, понять нужды клиента; в). переубедить клиента, преодолеть его сопротивление; г). стабилизировать продажи.</p>
		ОПК-2	Компьютерное тестирование	<p>Вопрос №1. К поиску более совершенных методов сбыта предприятия побуждает:</p> <p>а) высокий уровень затрат б) низкий уровень затрат в) высокие цены с) низкие цены</p> <p>Вопрос №2. Укажите факторы, оказывающие влияние на развитие региональной сети.</p> <p>а). цена единицы продукции; б). размер бюджета маркетинга компании; в). децентрализация рынка, концентрация покупателей на рынке; г). длительность технологического цикла производства товара; д). характеристики и тип товара; е). наличие разработанных программ обучения региональных представителей; ж). структура распределения прибыли в канале.</p> <p>Вопрос №3. Цель стратегического проектирования дистрибьюторской сети состоит:</p> <p>а) разработке модели, которая позволит компании значительно расширить рынки сбыта и увеличить объемы продаж своей продукции; б) разработке модели, которая обеспечит наиболее экономически целесообразный способ распределения товара при стабильных или</p>

				<p>возрастающих потребностях клиента;</p> <p>в) разработке модели, обеспечивающей максимальный охват рынка и занятие доминирующего положения на нем.</p> <p>Вопрос №4. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае:</p> <p>а). Наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек</p> <p>б). При распределении недорогих товаров</p> <p>в). В случае, если розничная крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров</p> <p>г). Когда производитель принимает на себя посреднические функции</p> <p>Вопрос № 5. Канал нулевого уровня включает:</p> <p>а). только оптовых посредников;</p> <p>б). только розничных посредников;</p> <p>в). исключает участие посредников.</p> <p>Вопрос №6. Назовите полный перечень функций оптового продовольственного рынка:</p> <p>а). закупки, сбыт, формирование мелких партий товаров, складирование, транспортировка, финансирование, предоставление информации о рынке, консультационные услуги, обслуживающие функции;</p> <p>б). закупки, продажи, риски, комплектование, складирование, формирование мелких партий товара, транспортировка, кредитование, контроль качества, маркетинговые исследования и информация;</p> <p>в). ведение деловых операций, логистические функции, обслуживающие функции, информационные функции.</p> <p>Вопрос №7. Определите последовательность продвижения товара от производителя к потребителю по стратегии «проталкивания»:</p> <p>а). оптовик;</p> <p>б). розничный торговец;</p> <p>в). потребитель;</p> <p>г). Производитель.</p>
--	--	--	--	---

				<p>Вопрос №8. Определите последовательность продвижения товара от производителя к потребителю по стратегии «протягивания»:</p> <ul style="list-style-type: none"> а). оптовик; б). розничный торговец; в). потребитель; г). производитель. <p>Вопрос №9. Поведение продавца с позиции судьи целесообразно, если нужно:</p> <ul style="list-style-type: none"> а). избежать деликатной, затруднительной ситуации; б). избежать проблем, за исключением вопросов о цене; в). облегчить взаимное понимание продавца и клиента; г). уйти от ответственности. <p>Вопрос №10. Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:</p> <ul style="list-style-type: none"> а). продавец атакует клиента, покупатель обороняется; б). взаимное сопротивление; в). совершение механистического, рутинного акта; г). принуждение, непонимание. <p>Вопрос №11. К вознаграждению посредников не имеет отношения следующий тип скидки с цены:</p> <ul style="list-style-type: none"> а). за платеж наличными; б). в связи с дискриминационным ценообразованием; в). за количество; г). функциональные.
--	--	--	--	---

4.	РАЗДЕЛ 4. КЛИЕНТОО РИЕНТИРОВ АННЫЙ СЕРВИС.	ОПК-1	Компьютерное тестирование	<p>Вопрос №1. Предполагается, что совершение покупки основывается на механизмах человеческой психики в рамках подхода:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) рационального; б) «LFD»; в) «AIDA»; г) иррационального. <p>Вопрос №2. С позиции экономического подхода поведение покупателей обосновывается тем, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>Вопрос №3. При работе с покупателем эффективны такие действия продавца:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) усложнение процесса покупки; б) притягивание внимания других покупателей; в) навязчивое приветствие; г) повышение значимости покупателя. <p>Вопрос №4. С позиции социологического подхода поведение покупателей обосновывается следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>Вопрос №5. С позиции антропологического подхода поведение покупателей обосновывается тем, что:</p> <ul style="list-style-type: none">а) покупатель не имеет четкого представления о своих потребностях и действует подсознательно;б) поведение покупателя всегда рационально и направлено на получение максимальной выгоды от покупки;в) поведение покупателя во многом обусловлено действием внешних норм поведения, условий жизни;г) поведение покупателя обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей. <p>Вопрос №6. К фейсингу предъявляются такие требования:</p> <ul style="list-style-type: none">а) указание минимально допустимого количества по каждому наименованию (артикулу);б) определение размещения рекламных материалов;в) определение расположения товаров в первом ряду стеллажа (витрины);г) определение лицевой стороны упаковки. <p>Вопрос №7. Использование стандартов обслуживания обеспечивает решение таких задач, как:</p> <ul style="list-style-type: none">а) создание корпоративной культуры;б) сокращение сроков адаптации новых сотрудников;в) создание систем контроля за работой торгового персонала;г) совершенствование бизнес-процессов обслуживания клиентов. <p>Вопрос №8. Составляющими стратегии расширения клиентской базы являются:</p> <ul style="list-style-type: none">а) процессы поиска и отбора потенциальных клиентов;б) удержание клиентов;в) привлечение новых клиентов;г) процессы «выращивания» клиентов.
--	--	--	--	---

				<p>Вопрос №9. При работе с покупателем необходимо исключить такие действия продавца:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) сравнение товаров с акцентом на негативе; б) общение с коллегами-продавцами; в) использование юмора; г) уведение покупателя с зоны покупки. <p>Вопрос №10. Что является целью CRM?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) построение долгосрочных доверительных отношений с поставщиками б) построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами в) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами <p>Вопрос №11. Материальными факторами, которые оказывают влияние на формирование приверженности клиента, являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) отношение к клиентам; б) расположение торговой точки; в) ассортимент товара и его качество; г) качество обслуживания. <p>Вопрос №12. Материальными факторами, которые оказывают влияние на формирование приверженности клиента, являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) качество товара; б) ассортимент товара; в) отношение к клиентам; г) качество обслуживания. <p>Вопрос №13. С точки зрения взаимоотношений с магазином потенциального покупателя можно охарактеризовать следующим образом. Это человек, который:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) покупает в данном магазине чаще всего, так как удовлетворен товаром и процессом покупки; б) предпочитает только этот магазин и рекламирует его другим;
--	--	--	--	--

				<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>Вопрос №14. 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>Вопрос №15. 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 смог добраться до привычного магазина.</p> <p>Вопрос №16. Какие основные цели внедрения стратегии CRM при кризисном сценарии?</p> <p>а) реализация условий, налагаемых руководством</p> <p>б) систематизация деятельности сотрудников</p> <p>в) контроль эффективности</p> <p>г) контроль за информацией</p>
--	--	--	--	---

4.6. 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">1. Рыночная среда в системе организации и управления продажами.2. Социально – экономическая сущность менеджмента продаж.3. Современная концепция управления продажами.4. Информационные системы продаж.5. Стратегии управления клиентами.6. Планирование и прогнозирование продаж7. Самостоятельная разработка проектов по созданию системы продаж и системы клиентоориентированного сервиса.8. Самостоятельный расчет эффективности и целесообразности системных действий при организации системы продаж.9. Задачи и функции отдела продаж. Встраивание управления продажами в целостную систему управления компанией.10. Типы организации отдела продаж компании.11. Суть и принципы организация отдела продаж по территориальному признаку по продукт-портфолио, функциональная и сегментно-клиентская организация отдела продаж, смешанные формы.12. Штат отдела продаж и базовые принципы распределения функций в отделе продаж.13. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж. Ответственность торгового персонала.14. Подбор, обучение и система мотивации сотрудников отделов продаж. Техническая поддержка отдела продаж.15. Сущность финансирования коммерческой деятельности организации.16. План и прогноз продаж.17. Бюджет продаж и его оценка.18. Внутренний и внешний контроль продаж. Мониторинг процесса продаж.19. Управление дебиторской задолженностью.20. Приемы и методы проведения анализа финансирования коммерческой деятельности организации.21. Экономическая интерпретация результатов анализа.22. Приемы проведения анализа результатов коммерческой деятельности.23. Методы проведения анализа эффективности деятельности отдела продаж организации.24. Системы показателей эффективности коммерческой деятельности.

	25. Виды посредников.
ОПК-1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущностное содержание дефиниции «продажа». 2. Продажи как маркетинговая задача. 3. Содержание и классификация продаж. 4. Принципы и обязательные условия процесса продажи. 5. Классификация видов продаж. 6. Процесс продаж товарной продукции. 7. Факторы активизации продаж товарной продукции. 8. Сущность управления продажами. 9. Субъекты и объекты продаж товарной продукции. 10. Организация службы продаж в компании. 11. Стратегия – основной элемент управления продажами. 12. Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж. 13. Концепция нового товара. 14. Управление товарным ассортиментом. 15. Брендинг: понятие, сущность, назначение. 16. Стратегия обоснования выгодного поставщика. 17. Товародвижение в управлении продажами. 18. Стратегии распределения товарной продукции. 19. Стратегии продвижения товара на рынок. 20. Ценовые стратегии в управлении продажами. 21. Организационная культура и этика поведения торгового персонала. 22. Общение и переговоры с покупателями. 23. Преодоление возражений и отказов покупателей. 24. Создания условий и завершение сделки по продаже товара. 25. Мотивация как функция управления продажами. 26. Программы мотивации продаж. 27. Мотиваторы и регуляторы продаж товарной продукции. 28. Конфликты в процессе продаж. 29. Психологические факторы успешных продаж. 30. Корпоративные порталы, сайты и баннеры. 31. Электронная торговля. 32. Бюджет продаж и его оценка. 33. Финансовые риски и их влияние на продажи. 34. Продажи по типу покупателя (содержание и сущность). 35. Основные виды продаж по типу канала. 36. Разделение продаж по объему, частоте, направлению инициативы, сложности и продолжительности. 37. Особенности оффлайн и онлайн продаж. Личные и обезличенные продажи. 38. Сущность управления продажами. Цели и основные задачи. Субъекты и объекты продаж. 39. Сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция фирмы, обоснование использования посредников в канале сбыта, классификация посредников, вертикальные

	<p>маркетинговые системы.</p> <p>40. Цикл управления продажами и сервисом.</p> <p>41. Элементы построения системы продаж.</p> <p>42. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами.</p> <p>43. Критерии SMART в управлении продажами.</p> <p>44. Схема презентации товара AIDA.</p>
ОПК-2	<ol style="list-style-type: none"> 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 клиентоориентированого 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.

	<p>27. Роль CRM в компании и применение CRM в различных сферах экономики</p> <p>28. Процесс разработки стратегии: основные этапы.</p> <p>29. Варианты стратегий CRM в компании.</p> <p>30. Процесс создание ценности в компании.</p> <p>31. Ценность, получаемая компанией.</p> <p>32. Ценность, получаемая клиентом.</p> <p>33. Подходы к определению (оценке) ценности.</p> <p>34. Формирование ценностного предложения.</p> <p>35. Каналы взаимодействия с клиентами.</p> <p>36. Стратегии управления каналами взаимодействия.</p> <p>37. Мультиканальная стратегия.</p> <p>38. Роль информационных технологий и управления информацией.</p> <p>39. Оценка системы управления отношениями с клиентами.</p> <p>40. Уровни и инструменты оценки: клиенты, сотрудники и процессы, стратегия, результаты деятельности.</p>
--	---

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. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 279 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03902-7. – Текст: электронный.

2. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 394 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16955-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535957> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Управление продажами: учебник / под редакцией В. В. Панюковой, О. Н. Жильцовой. — Москва: Центркаталог, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-903268-29-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161560> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность: учебник / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 286 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696966>

(дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05388-7. – Текст: электронный.

2. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 6-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 398 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710067> (дата обращения: 16.02.2024). – ISBN 978-5-394-05431-0. – Текст: электронный.

3. Пахомова, Н. Г. Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля: учебное пособие / Н. Г. Пахомова. — Липецк: Липецкий ГТУ, 2021. — 89 с. — ISBN 978-5-00175-069-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/216089> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Ресурс, включающий в себя издания издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам.	https://e.lanbook.com/
5	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com/
6	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 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.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Ресурс, включающий в себя издания издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам.	https://e.lanbook.com/
5	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com/
6	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 «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* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.		Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « » 202 года	__.__.202__
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « » 202 года	__.__.202__
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « » 202 года	__.__.202__
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « » 202 года	__.__.202__



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

«28» февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА**

Направление подготовки
«38.04.02 Менеджмент»

Направленность
«Управление маркетингом»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2024

Рабочая программа дисциплины «Развитие эмоционального интеллекта» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 38.04.02 *Менеджмент*, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 952, и учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе *магистратуры* по направлению подготовки 38.04.02 *Менеджмент*(далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины «Развитие эмоционального интеллекта» разработана рабочей группой в составе: Сытник А.А., Новицкая О.Н.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании ученого совета факультета экономики и управления

Протокол № 8 от 28 февраля 2024 года

Декан

Д-р экон. наук, профессор



П.В. Солодуха

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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 магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2.1. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины	7
2.3. Содержание дисциплины.....	9
Тема практического занятия: развитие эмоционального интеллекта.....	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
3.2. Задания для самостоятельной работы	12
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	13
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	14
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	15
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	15
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	16
4.5. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине	18
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	19
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	21
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	21
5.1.1. Основная литература.....	21
5.1.2. Дополнительная литература	21
5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	21
5.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	22
5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	23
5.4.1. Средства информационных технологий.....	23
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:.....	23
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	23
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине.....	24
5.6. Образовательные технологии.....	24
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	26

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний об эмоциональном интеллекте с последующим применением полученных знаний в профессиональной сфере; в формировании практических навыков по оценке, диагностике и развитию эмоционального интеллекта.

Задачи дисциплины:

- ✚ знать современные проблем эмоционального интеллекта;
- ✚ знать инструменты диагностики и развития эмоционального интеллекта;
- ✚ уметь оценивать эмоциональный интеллект;
- ✚ научиться разрабатывать и применять методы и инструменты проведения исследований в системе управления персоналом и проводить анализ их результатов.

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-3 и ОПК-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
Системное и критическое мышление	<i>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</i>	<i>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>	<i>Знать: методы исследования внешней и внутренней среды компании, выявления существующие составляющих и связей. инструменты разработки стратегии последовательности действий для решения конкретных задач в области развития эмоционального интеллекта. Уметь: осуществлять поиск и оценку полученной информации, выдвигать и оценивать гипотезы,</i>

			<i>разрабатывать альтернативные варианты исследований для снижения неопределённости в проблемной области.</i>
	<i>ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость,</i>	<p><i>ОПК-3.1. Демонстрирует способность анализировать и верифицировать информацию, оценивать ее в ходе управленческой деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности и турбулентности.</i></p> <p><i>ОПК-3.2. Принимает организационно-управленческие решения, оценивает их эффективность, гибко реагирует на изменения ситуации и появление новых данных.</i></p> <p><i>ОПК-3.3. Осуществляет текущий и стратегический контроль над реализацией управленческих решений.</i></p>	<p><i>Знать: методы анализа, верификации, критической оценки информации, поступающей в условиях неопределённости и турбулентности.</i></p> <p><i>Уметь: синтезировать недостающую информацию на основе имеющихся данных, работать в условиях неопределенности, принимая эффективные организационно-управленческие решения, гибко реагировать на происходящие изменения, осуществлять все виды контроля над текущей и стратегической ситуацией. разрабатывать организационно-экономические модели в развитии эмоционального интеллекта.</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 2 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	36	36

Лекционные занятия	20	20
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа обучающихся	27	27
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2
		Сессия 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	8	8
Лекционные занятия	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа обучающихся	60	60
Контроль промежуточной аттестации	4	4
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

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
Семестр 3					
Раздел 1. Эмоциональный интеллект – понятие и структура	31	13	18	10	8
Тема 1.1. Понятие эмоционального интеллекта	15	7	8	4	4
Тема 1.2. Значение эмоционального интеллекта в бизнесе	16	6	10	6	4
Раздел 2. Развитие эмоционального интеллекта	32	14	18	10	8
Тема 2.1. Программа развития эмоционального интеллекта	15	7	8	4	4
Тема 2.2. Эмпатия	17	7	10	6	4
Контроль промежуточной аттестации (час)	9				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	зачет				
Общий объем, часов	72	27	36	20	16

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Курс 2. Сессии 3 - 4					
Раздел 1. Эмоциональный интеллект – понятие и структура	34	30	4	2	2
Тема 1.1. Понятие эмоционального интеллекта	15	15	0	2	0
Тема 1.2. Значение эмоционального интеллекта в бизнесе	17	15	2	0	2
Раздел 2. Развитие эмоционального интеллекта	34	30	4	2	2
Тема 2.1. Программа развития эмоционального интеллекта	17	15	2	0	2
Тема 2.2. Эмпатия	17	15	2	2	0
Контроль промежуточной аттестации (час)	4				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	зачет				
Общий объем, часов	72	60	8	4	4

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ – ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА

Тема 1.1. Понятие эмоционального интеллекта

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение Эмоционального интеллекта (ЭИ). Модель множественного интеллекта. Подходы. Модели ЭИ. Структура ЭИ. Место ЭИ в модели компетенций. ЭИ как черта личности, как способность, как компетенция. Роль эмоций. Эволюция «эмоциональных» теорий. Функции эмоций. Теория базовых эмоций Роберта Плутчика. Нейрокультурная теория эмоций П. Экмана. Теория дифференциальных эмоций К. Изарда. Периферическая теория эмоций Джеймса — Ланге. Теория эмоций Кэннона — Барда. Когнитивная теория эмоций (теория Шехтера — Сингера).

Модель-матрица эмоционального интеллекта.

Тема 1.2. Значение эмоционального интеллекта в бизнесе

Перечень изучаемых элементов содержания

Роль ЭИ в бизнесе. Разница эмоционального и социального интеллекта. ЭИ в лидерстве. ЭИ в работе команд. ЭИ в принятии решений. ЭИ и вовлеченность. ЭИ и управление изменениями. ЭИ команды. ЭИ руководителя.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1.

Тема практического занятия: Актуальность эмоционального интеллекта

Форма практического задания: дискуссия в мини-группах.

Пример задания.

Темы дискуссий:

1. Какие компетенции и навыки развиваются динамичнее при развитой компетенции ЭИ?
2. Какие тренды современного мира позволяют отнести ЭИ к мета-компетенциям?
3. Гендерные различия эмоционального интеллекта.
4. Изучение особенности эмоционального и социального интеллектов у конфликтных людей.
5. Понятие «эмоциональный интеллект» и «эмоциональная компетентность».
6. Проблема развития эмоционального интеллекта.
7. Модели эмоционального интеллекта.

Форма практического задания: аналитическое задание.

Пример задания.

Задание 1.

Приведите по 3 примера (1 из личной жизни, 2 из рабочей практики) к каждому умению ЭИ. Итого 12 мини-кейсов.

Задание 2.

Форма практического задания: ролевая игра.

Ролевая игра в «тройках». Роли – наставник, сотрудник, наблюдатель.

Проведение наставнической сессии с соблюдением принципов наставничества и структуры сессии. Типы ситуаций: разговор с клиентом, освоение нового процесса, первый день «новичка» в проектной группе и тд

Рефлексия, обратная связь, выявление сильных и слабых сторон. Как проявлялась компетенция ЭИ в диалоге каждого участника.

Обсуждение в общей группе. Формулирование и закрепление актуальности ЭИ в командной работе.

Задание 3.

Форма практического задания: аналитическое задание-упражнение.

Идентификация эмоций по рисункам, визуальным образам или видео и анализ ситуаций.

Обсуждение в мини-группе. Обсуждение в общей группе.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Код контролируемой компетенции – УК-1

РАЗДЕЛ 2. РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Тема 2.1. Программа развития эмоционального интеллекта

Перечень изучаемых элементов содержания

Программа развития ЭИ. Особенности и условия развития ЭИ. Методика развития компетенции. Методики тестирования ЭИ. Тренинг, коучинг, супервизия, консалтинг сотрудников и команд. Идентификация эмоций. Распознавание эмоций. Принятие эмоций. Выражение эмоций. Анализ эмоций, рефлексия. Знание «эмоционального» словаря; знание различий между эмоциями, состояниями и чувствами; знание, как выражается определённая эмоция. Регуляция.

Тема 2.2. Эмпатия

Перечень изучаемых элементов содержания

Управление эмоциями. Развитие эмпатии. Уровни работы с эмоциями – «Я» и Я, Я и Ты, команда, организация. Командная и групповая работа с эмоциями. Виды рефлексивных групп в организации. Барьеры и сопротивление. Когнитивные искажения и ловушки. Психологические факторы и защиты. Сопротивление организационным изменениям и их преодоление. Эмоциональный дневник. Эмоциональный термометр. Использование эмоций для решения конкретных задач. Ограничения и сложности развития ЭИ. Критерии эффективности развития ЭИ.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: развитие эмоционального интеллекта.

Форма практического задания: задание-упражнение.

Пример задания:

Перед вами «измеритель настроения». Используется двухфакторная модель анализа эмоции. По горизонтали расположена шкала ощущений: от самых неприятных до самых приятных. По вертикали — шкала энергии: от самого низкого до очень высокого уровня. Упражнение выполняется сначала индивидуально, а затем в малых группах по 4 человека.

Задание 1.

Участникам предлагается выписать типовые рабочие задачи, каждую на отдельный листочек, на обратной стороне указать эмоцию, которая обычно возникает при решении этой задачи (*индивидуально*). Затем участники скидывают свои карточки в общую стопку и распределяют задачи по квадрату, не глядя на оборотную сторону (*в группе*). После того, как все карточки будут разнесены по квадрату, сравнить с написанными на обороте эмоциями. Обсудить полученные результаты в мини-группах. Поделиться выводами в общей группе.

Задание 2.

Форма задания – дискуссия. Метод дискуссии – кольцо Сократа.

Тема дискуссии:

«Современному человеку важнее умение налаживать связи, чем все знать. Мир нуждается в новом поколении эмоционально образованных людей, которые будут не только понимать сущность и влияние эмоций на нашу жизнь, но и смогут управлять собой и гармонично взаимодействовать с окружающими»

Профессор Университета прикладных наук Швейцарии Давиде Антоньяцца.

Насколько Вы согласны с мнением профессора? Что хотите добавить?

Как изменится в будущем актуальность компетенции ЭИ?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Код контролируемой компетенции – ОПК-3

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
РАЗДЕЛ 1. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ – ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА.	14	Подготовка реферата
		Самостоятельное изучение темы
РАЗДЕЛ 2. РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА	13	Подготовка реферата
		Самостоятельное изучение темы
Общий объем по дисциплине, часов	27	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
РАЗДЕЛ 1. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ – ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА.	30	Подготовка реферата
		Самостоятельное изучение темы
РАЗДЕЛ 2. РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА	30	Подготовка реферата
		Самостоятельное изучение темы
Общий объем по дисциплине, часов	60	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень тем рефератов к Разделу 1

1. Эмоциональный интеллект человека и умение управлять эмоциями.
2. Эмоциональный интеллект. Подходы изучения эмоционального интеллекта.
3. Исследование влияния эмоционального интеллекта на профессиональное самоопределение.
4. Различные подходы к исследованию эмоционального интеллекта в отечественной и зарубежной психологической литературе.
5. Тендерные различия эмоционального интеллекта.
6. Изучение особенности эмоционального и социального интеллектов у конфликтных людей.
7. Понятие «эмоциональный интеллект» и «эмоциональная компетентность».
8. Проблема развития эмоционального интеллекта.
9. Модели эмоционального интеллекта.
10. Способы диагностики эмоционального интеллекта: тестирование и оценка.
11. Эмоциональный интеллект в бизнесе.
12. Поведение менеджера в работе с разными типами клиентов с точки зрения эмоционального интеллекта.
13. Как распознать свое эмоциональное состояние и изменить его в зависимости от задач.
14. IQ, EQ и социальный успех человека.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

1. Леонтьева, Л. С. Управление интеллектуальным капиталом: учебник и практикум для вузов / Л. С. Леонтьева, Л. Н. Орлова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 295 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-5753-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510977>
2. Управление человеческими ресурсами: учебник для вузов / И. А. Максимцев [и др.]; под редакцией И. А. Максимцева, Н. А. Горелова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 467 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-99951-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510775>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень тем рефератов к Разделу 2

1. Описать структуру ЭИ по Н.Холлу. Протестировать (по Н.Холлу) себя и коллектив и сделать выводы об ЭИ.
2. Коучинг, тренинг, менторинг, консалтинг, психотерапия, наставничество: сравнительный анализ.
3. Различные школы развития ЭИ.
4. Ментальные модели
5. Описать структуру ЭИ по Гоулмену.
6. Эмоциональный и социальный интеллект.
7. Использование эмоций в решении задач
8. Эмоции и эффективность деятельности
9. Проективные методы развития ЭИ.
10. Арт-терапия как эффективная технология развития ЭИ.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

1. Леонтьева, Л. С. Управление интеллектуальным капиталом: учебник и практикум для вузов / Л. С. Леонтьева, Л. Н. Орлова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 295 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-5753-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510977>

2. Управление человеческими ресурсами: учебник для вузов / И. А. Максимцев [и др.]; под редакцией И. А. Максимцева, Н. А. Горелова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 467 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-99951-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510775>

3. Холодная, М. А. Психология интеллекта. Парадоксы исследования: учебное пособие для вузов / М. А. Холодная. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 334 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07365-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516242>

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 - (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 является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

4.2. 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 (далее – 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.

4.3. 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 дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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 (рефераты);
- 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
<i>ИТОГО:</i>	80

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.

4.4. 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 системе зачтено / не зачтено для зачёта.

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:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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	не аттестован

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

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

РАЗДЕЛ 1. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ – ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА

Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Вопросы рубежного контроля

Код контролируемой компетенции: УК-1

1. Способность человека распознавать эмоции, понимать намерения, мотивацию и желания других людей и свои собственные, а также способность управлять своими и чужими эмоциями, называется:

- А) эмоциональный анализ;
- Б) эмоциональный интеллект; В) эмоциональное выгорание.

2. Что такое алекситимия?

- А) затруднение в осознании и определении собственных эмоций и эмоций других людей;
- Б) потеря памяти, вследствие травмы, заболеваний головного мозга;
- В) избирательное нарушение способности к овладению навыком чтения и письма при сохранении общей способности к обучению.

3. Выберите, какие способности относятся к эмоциональному интеллекту:

- А) умением контролировать свои чувства так, чтобы они не «переливались через край»;
- Б) умение делать заключения, планировать, решать проблемы, абстрактно мыслить, понимать сложные идеи, быстро обучаться;
- В) умением эффективно общаться с другими людьми, находить с ними общие точки соприкосновения

РАЗДЕЛ 2. РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Вопросы рубежного контроля

Код контролируемой компетенции: ОПК-3

1. Представьте ситуацию: вы рассчитывали получить "5" на экзамене по одному из предметов, но узнали, что получили "3-". Что вы предпримите?

- А) Придумаете план по улучшению своей успеваемости, и будете ему следовать.
- Б) Решите, что в будущем, надо бы исправиться.
- В) Решите, что раз уж так случилось, то случилось, и сконцентрируетесь на других предметах, чтобы получить более высокие оценки.
- Г) Пойдёте к преподавателю и попытаетесь договориться о более высокой оценке.

2. Представьте, что вы занимаетесь продажей услуг страхования по телефону. Первые пятнадцать человек, которым вы дозвонились, повесили трубку, и вы уже готовы начать отчаиваться. Ваши действия?

- А) Успокоите себя тем, что "день неудачный", и понадеетесь, что завтра будет лучше.
- Б) Проанализируете свои качества, чтобы выявить, что мешает успешным продажам.

В) Попробуете новый подход при следующем звонке, и будете упорно продолжать обзвон.

- Г) Подумаете о смене места работы.

3. Подберите метод развития, наиболее эффективный с вашей точки зрения, при сопровождении следующего процесса. Разделите на 3 колонки – 1) Наставничество 2) Коучинг 3) Консультирование:

- а) - значительное отставание от плана отделом продаж. Руководитель отдела назначен 2 месяца назад.
- б) - внедрение CRM
- в) - введена должность Директор по развитию персонала
- г) - разработка масштабного проекта замены производственного оборудования
- д) - проблемы в следовании стратегии заместителем генерального директора (опытный менеджер)
- е) - опытный руководитель испытывает проблемы с тайм-менеджментом (ведет пакет срочных проектов)
- ж) - составление финансового бюджета на год вновь назначенным финансовым директором
- з) - «выгорание» и сниженная вовлеченность руководителя проекта

4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемой компетенции	Вопросы / задания
УК-1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль эмоционального интеллекта в деятельности руководителя. 2. Эмоциональный интеллект (ЭИ) в области повышения качества руководства и эффективности компании в целом. 3. Система гибкого руководства на основе эмоционального интеллекта. 4. Управление людьми на основе управления эмоциями. 5. Эмоциональная компетентность руководителя. 6. Возможности для управления эмоциями в деловом взаимодействии. 7. Формирование благоприятного делового контакта.

	<ol style="list-style-type: none"> 8. Управление атмосферой контакта, переговоров и отношений (вербальные и невербальные сигналы). 9. Эмоциональный интеллект – инструмент достижения цели, успеха и карьерного продвижения. 10. Эмоции женщин и эмоции мужчин – гендерные различия. 11. Эмоциональное лидерство. 12. Понятие и структура эмоционального интеллекта по П.Сэловей – Д.Карузо. 13. Диаграмма Исикавы. 14. Диаграмма поля сил Курта Левина. 15. Цепочка создания ценностей. 16. Уровни (слои) погружения по Э. Шейну и М. Кетс де Врису. 17. Самопознание или собственные ключи эмоций 18. Как вызвать у себя ресурсное эмоциональное состояние.
ОПК-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды эмоций и их эффекты 2. Эмоции как информация. 3. Эмоции как ценность. 4. Эмоции как энергия 5. Типы коучинговых вопросов. 6. Понятие логических уровней. 7. Барьеры и сопротивление. 8. Психологические факторы и защиты. 9. Декартовы вопросы. 10. Управление энергией. 11. Рефлексивность и мета-позиция. 12. Коучинговый стиль управления 13. Групповая динамика. Команды и группы. 14. Базовые допущения и рабочие группы по У.Биону. 15. Трансформационное лидерство и команды. 16. Причины возникновения эмоций 17. Эмоции и ценности Открытые вопросы Секреты открытых вопросов 18. Уровни слушания 19. Что такое «управление эмоциями»? 20. Исследование возможности развития эмоционального интеллекта руководителя путем целенаправленного воздействия 21. Роль эмоций. 22. Эволюция «эмоциональных» теорий. 23. Функции эмоций. 24. Теория базовых эмоций Роберта Плутчика. 25. Нейрокультурная теория эмоций П Экмана. 26. Теория дифференциальных эмоций К. Изарда. 27. Периферическая теория эмоций Джеймса — Ланге. 28. Теория эмоций Кэннона — Барда. 29. Когнитивная теория эмоций (теория Шехтера — Сингера). 30. Модель-матрица эмоционального интеллекта.

	31. Роль ЭИ в бизнесе. 32. Разница эмоционального и социального интеллекта. 33. ЭИ в лидерстве. 34. ЭИ в работе команд. 35. ЭИ в принятии решений. 36. ЭИ и вовлеченность. 37. ЭИ и управление изменениями. 38. ЭИ команды. 39. ЭИ руководителя.
--	--

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1.1. Основная литература

1. Леонтьева, Л. С. Управление интеллектуальным капиталом: учебник и практикум для вузов / Л. С. Леонтьева, Л. Н. Орлова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 295 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-5753-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510977>

2. Водопьянова, Н. Е. Стресс-менеджмент: учебник для вузов / Н. Е. Водопьянова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 283 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06475-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/5143531>.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Управление человеческими ресурсами: учебник для вузов / И. А. Максимцев [и др.]; под редакцией И. А. Максимцева, Н. А. Горелова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 467 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-99951-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510775>

2. Холодная, М. А. Психология интеллекта. Парадоксы исследования: учебное пособие для вузов / М. А. Холодная. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 334 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07365-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516242>

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	http://biblioclub.ru/

		востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 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, так как 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 материалом предыдущей лекции по учебнику и учебным пособиям;
- ✚ 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 практическому занятию

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе на занятии.

Работа во время проведения практического занятия 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 на занятии;
- ✚ 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). 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 дисциплине

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	http://biblioclub.ru/

		отраслям знаний от ведущих российских издательств	
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 и экран, 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 и экран, 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* применение 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).

В рамках дисциплины *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.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 202__ года	__. __. 202__
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 202__ года	__. __. 202__
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 202__ года	__. __. 202__
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 202__ года	__. __. 202__



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

28 февраля 2024 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, 2024

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 к.э.н., заведующим кафедрой управления, маркетинга и продаж Царитовой К.Г.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры Управления, маркетинга и продаж.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующая кафедрой
Канд. экон. наук., доцент



К.Г. Царитова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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 магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2.1 Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины	6
2.3. Содержание дисциплины.....	11
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
3.2. Задания для самостоятельной работы	20
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	27
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	28
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	28
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	28
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	28
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	29
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	31
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	41
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями».....	41
5.1.1. Основная литература	41
5.1.2. Дополнительная литература	41
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями»	42
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	42
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине «Управление маркетинговыми коммуникациями».....	44
5.4.1. Средства информационных технологий.....	44
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	44
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	44
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	45
5.6. Образовательные технологии.....	45
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	46

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-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	Код компетенции. Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Коммуникация	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	<i>Знать</i> <i>Методы проведения маркетинговых исследований с помощью цифровых технологи</i> <i>Уметь</i> <i>Проводить анализ факторов эффективности маркетингового коммуникационного процесса;</i>

		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>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 различных каналов коммуникации	<i>Знать: стратегии и модели маркетинговых коммуникаций; методики разработки рекламных и PR-сообщений Уметь: разрабатывать программу продвижения и формировать медиаплан; формировать бюджет коммуникационной программы.</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 5 зачетных единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	92	92
Лекционные занятия	42	42
Практические занятия	48	48
Консультации	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	70	70
Контроль промежуточной аттестации	18	18

Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	180	180

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2
		Сессии 1-2
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	22	22
Лекционные занятия	12	12
Практические занятия	8	8
Консультации	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	149	149
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	180	180

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
Семестр 3						
Раздел 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	31	14	17	8	9	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Тема 1.1. Маркетинговые коммуникации, их роль в деятельности фирмы	16	7	9	4	5	
Тема 1.2. Современные подходы к управлению комплексом маркетинговых коммуникаций	15	7	8	4	4	
Раздел 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	31	14	17	8	9	2
Тема 2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций.	16	7	9	4	5	2
Тема 2.2. Разработка эффективного сообщения, медиа- планирование.	15	7	8	4	4	
Раздел 3. СЕМИОТИКА	31	14	17	8	9	
Тема 3.1 Алфаветика в коммуникационных посланиях.	16	7	9	4	5	
Тема 3.2 Коммуникативные константы как объединяющие элементы.	15	7	8	4	4	
Раздел 4. РЕКЛАМА В СТРУКТУРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	31	14	17	8	9	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Тема 4.1. Классификация рекламы и особенности разработки рекламной кампании.	16	7	9	4	5	
Тема 4.2. Рекламная апелляция.	15	7	8	4	4	
Раздел 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	34	14	20	10	10	
Тема 5.1. Эффективность отдельных инструментов коммуникационной политики компании	17	7	10	5	5	
Тема 5.2. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	17	7	10	5	5	
Контроль промежуточной аттестации (час)	18	14				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен					
Общий объем, часов	180	70	92	42	48	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
Курс 2. Сессии 1-2.						
Раздел 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	34	30	4	2	2	
Тема 1.1. Маркетинговые коммуникации, их роль в деятельности фирмы	17	15	2	1	1	
Тема 1.2. Современные подходы к управлению комплексом маркетинговых коммуникаций	17	15		1	1	
Раздел 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	34	30	4	2	2	
Тема 2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций	17	15	2	1	1	
Тема 2.2. Разработка эффективного сообщения, медиа- планирование	17	15	2	1	1	
Раздел 3. СЕМИОТИКА	34	30		2	2	
Тема 3.1 Алфаветика в коммуникационных сообщениях	17	15	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
Тема 3.2. Коммуникативные константы как объединяющие элементы	17	15	2	1	1	
Раздел 4. РЕКЛАМА В СТРУКТУРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	34	30	4	2	2	
Тема 4.1 Классификация рекламы и особенности разработки рекламной кампании	17	15	2	1	1	
Тема 4.2 Рекламная апелляция	17	15	2	1	1	
Раздел 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	33	29	4	4		
Тема 5.1. Эффективность отдельных инструментов коммуникационной политики компании.	17	15	5	2		
Тема 5.2. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.	16	14	2	2		
Контроль промежуточной аттестации (час)	9					
Общий объем, часов	180	149	20	12	8	2

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

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.

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

Код контролируемой компетенции: УК-4.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ 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.

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 дилера	
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.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2.

форма рубежного контроля – тестирование

Код контролируемой компетенции: ПК-3.

Раздел 3. СЕМИОТИКА

Тема 3.1 *Алфаветика в коммуникационных сообщениях*

Структура алфаветики; символы; знаки; смешанные знаки в коммуникационных посланиях.

Тема 3.2 *Коммуникативные константы как объединяющие элементы.*

Функции коммуникативных констант; классификация коммуникативных констант; основные требования к коммуникативным константам.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3.

Тема практического занятия: Алфаветика

Форма практического задания: Аналитическое задание.

Проанализируйте инструменты маркетинговых коммуникаций компании Coca-Cola, выделите элементы семиотики, которые используются. Анализ представьте в табличном виде.

Тема практического занятия: Коммуникативные константы как объединяющие элементы.

Форма практического задания: Аналитическое задание.

Проанализируйте маркетинговые коммуникации ПАО Сбербанк, определите коммуникационные константы.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3.

форма рубежного контроля – тестирование

Код контролируемой компетенции: УК-4.

Раздел 4. РЕКЛАМА В СТРУКТУРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 4.1. *Классификация рекламы и особенности разработки рекламной кампании*

Виды рекламы; классификация средств рекламы; коммерческая реклама; социальная реклама; планирование рекламной компании; планирование и подготовка рекламного сообщения.

Тема 4.2 *Рекламная апелляция.*

Адресат рекламного послания; потребительский суверенитет; различные рекламные апелляции.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4.

Тема практического занятия: Классификация рекламы и особенности разработки рекламной кампании.

Форма практического задания: Аналитическое задание.

Задание. Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпания.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе – это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли-Болдуина.

Схема Хантли-Болдуина

А. Коммерческая идея (что демонстрировать).

- Замысел нового товара.
- Новая модель товара.
- Новая особенность товара.
- Новая форма, размер, упаковка.
- Компоненты.
- Процесс производства.
- Фирма (образ).
- Область применения.
- Место производства товара.

- Универсальность.
 - Удобство.
 - Качество.
 - Экономичность.
 - Проблема, «породившая товар».
 - Результаты неиспользования.
 - Результаты использования:
 - а) осязаемые;
 - б) неосязаемые.
 - Образ жизни пользователей.
 - Преданность (приверженность) пользователей.
 - Удовлетворение пользователей.
 - Количество пользователей.
- Б. Основная тональность, или подход.
- Прямой.
 - С легким юмором.
 - С сильным преувеличением.
- В. Приемы демонстрации.
- «Одинокий товар» – все внимание на товар, без фона или окружения.
 - Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
 - Ситуации «до» и «после».
 - Испытания в экстремальных условиях.
 - «Зарисовка с натуры» – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
 - Свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
 - Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
 - Символизм.
 - Фантастика.
 - Аналогия – «чистит как шквал при безоблачном небе».
- Г. Техника съемки.
- Натурный фильм.
 - Мультипликация.
 - Трюковый фильм.
 - Комбинированный фильм.

Вопросы и задания

Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика. Затем группу обучаемых (студентов) рекомендуется разделить на две команды, каждая из которых составит свой вариант сценария. После завершения работы команды дают взаимную оценку созданных сценариев по разработанным позициям.

Критерии оценки сценария рекламного ролика:

- информативность (содержательность);
- креативность идеи;
- звучание ролика;
- убедительность;
- соответствие ролика предназначению продукта.

Тема практического занятия: Рекламная апелляция.

Форма практического задания: Аналитическое задание.

Задание. Выберите не менее 5 российских и 5 зарубежных компаний. Проанализируйте их рекламные кампании, определите для каждой из них рекламную апелляцию.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4.

форма рубежного контроля – тестирование

Код контролируемой компетенции: ПК-3.

Раздел 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 5.1. *Эффективность отдельных инструментов коммуникационной политики компании.*

Перечень изучаемых элементов

Эффективность рекламы, эффективность PR, эффективность BTL-акции.

Тема 5.2. *Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.*

Перечень изучаемых элементов

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 5.

Тема практического занятия: Эффективность отдельных инструментов коммуникационной политики компании

Форма практического задания: Расчетное практическое задание.

В «Супермаркете» была проведена рекламная презентация и дегустация шоколада «Марабу». Торговая наценка на данный товар — 28 %, расходы на рекламу (объявления по местному кабельному телевидению, реклама в местный журнал, рекламный щит возле супермаркета и др.) составили 62 000 руб.

Данные о товарообороте в дорекламный и послерекламный периоды представлены в таблице:

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот	
			руб.	%
Дорекламный	10	261 080	26 108	100
Рекламный и послерекламный	10	667 380	66 738	255,6

Рассчитать экономический эффект презентации шоколада «Марабу».

Тема практического занятия: Оценка эффективности интегрированных 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.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5.

форма рубежного контроля – тестирование

Код контролируемой компетенции: ПК-3.

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
Семестр 2		
РАЗДЕЛ 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	4	Подготовка реферата
РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	4	Подготовка реферата
РАЗДЕЛ 3. СЕМИОТИКА	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	4	Подготовка реферата
РАЗДЕЛ 4. РЕКЛАМА В СТРУКТУРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	4	Подготовка реферата
РАЗДЕЛ 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	4	Подготовка реферата
Общий объем по семестру, часов	70	
Общий объем по дисциплине, часов	70	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 2. Сессии 1 - 2		
РАЗДЕЛ 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
РАЗДЕЛ 3. СЕМИОТИКА	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
РАЗДЕЛ 4. РЕКЛАМА В	10	Подготовка реферата

СТРУКТУРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
РАЗДЕЛ 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	10	Подготовка реферата
	19	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	149	
Общий объем по дисциплине, часов	149	

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. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 16.02.2024).
3. Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва: Академический Проект, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-8291-2934-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132506> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. — 7-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 488 с. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710041> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 450-451. — ISBN 978-5-394-05111-1. — Текст: электронный.
2. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR: учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2023. — 232 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст: электронный.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Организация маркетинговых коммуникаций
2. Специфика публичных релейшнз и публицити 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. Паблिसити: 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

Основная литература

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 16.02.2024).
3. Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва: Академический Проект, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-8291-2934-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132506> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. – 7-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 488 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710041> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр.: с. 450-451. – ISBN 978-5-394-05111-1. – Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 232 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст: электронный.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Семантическое поле
2. Стилистические фигуры
3. Понятие «нулевая морфема» как коммуникативный подход

Темы рефератов

1. Структура алфавитики
2. Символы и знаки в коммуникационных посланиях
3. Смешанные знаки в коммуникационных посланиях.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

Основная литература

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва: Академический Проект, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-8291-2934-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132506> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. — 7-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 488 с. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710041> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 450-451. — ISBN 978-5-394-05111-1. — Текст: электронный.
3. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2023. — 232 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст: электронный.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

1. Аспекты правового контроля рекламной деятельности;
2. Структура процесса рекламных коммуникаций;
3. Классификация видов рекламных коммуникаций;
4. Отличия коммерческой и некоммерческой рекламы;
5. Возникновение и развитие социальной рекламы;

Темы рефератов

1. Особенности печатной рекламы;
2. Основные средства распространения рекламы;
3. Понятие брифа, его разделы;
4. Этапы планирования рекламной кампании;
5. Основные положения о проведении рекламной кампании.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

Основная литература

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический

курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва: Академический Проект, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-8291-2934-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132506> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. — 7-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 488 с. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710041> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 450-451. — ISBN 978-5-394-05111-1. — Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2023. — 232 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст: электронный.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5

1. Особенности планирования Social Media Relations в онлайн-рекламе
2. Оценка эффективности PR-деятельности
3. Паблисити: планирование, используемые документы
4. Преимущества и эффективность прямого маркетинга.
5. Эффективность рекламы: экономическая и коммуникационная.
6. Медиапланирование: основные показатели для телевидения.
7. Программа PR-мероприятий (RACE).
8. Прямая реклама (ATL) и BTL.

Темы рефератов

1. Специфика паблик рилейшнз и паблисити на внешних рынках
2. Направления и методы оценки эффективности рекламы.

3. Основные каналы прямого маркетинга.
4. Процесс осуществления программ прямого маркетинга
5. Интернет-маркетинг
6. План, график и бюджет рекламной кампании
7. Trade promotion: понятие, основные направления и инструменты
8. Consumer promotion: понятие, основные инструменты и направления
9. Эффективность личных продаж: показатели и методы измерения

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

Основная литература

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва: Академический Проект, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-8291-2934-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132506> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. — 7-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 488 с. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710041> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 450-451. — ISBN 978-5-394-05111-1. — Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2023. — 232 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения:

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин 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 -полупорный. 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 - (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 является **экзамен**, который проводится в **устной** форме.

4.2. 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.

4.3. 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 дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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, расчетные задания, активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии), защита проектов;
- 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
ИТОГО:	80

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.

4.4. 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.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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
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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	УК-4	Компьютерное тестирование	<p>1. Выделяют следующие основные функции коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) смысловая б) ассоциативная в) когнитивная г) вспомогательная <p>2. Смысл теории навязывания повестки дня заключается в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>3. Когнитивная теория коммуникации заключается в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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

			<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</p>
--	--	--	---

			<p>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, ценообразованию, 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, ценообразованию, 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>
--	--	--	---

			<p>1. Какая из перечисленных коммуникационных ролей выполняет функцию передачи сообщений в организации?</p> <ul style="list-style-type: none">а) сторожб) связнойв) лидер мненияг) космополит <p>2. Передача в процессе коммуникации ценностей и норм деятельности это:</p> <ul style="list-style-type: none">а) когнитивный аспект коммуникацииб) эмотивный аспект коммуникациив) аксиологический аспект коммуникации <p>3. Семантика изучает</p> <ul style="list-style-type: none">а) значение единиц языкаб) объективные законы устройства знаковых системв) соотношение знаковых систем и употребляющих их индивидов <p>4. Единицами вербальной коммуникации являются:</p> <ul style="list-style-type: none">а) высказываниеб) дискурсв) высказывание и дискурс <p>5. Дискурс можно условно расшифровать с помощью формулы:</p> <ul style="list-style-type: none">а) речь + мысльб) речь + действиев) речь + реакция коммуникатор
--	--	--	--

			<p>6. Коммуникативное качество, заключающееся в отсутствии в речи нелитературных слов: жаргонизмов, арготизмов, диалектизмов, просторечных слов и слов-паразитов, — это ...</p> <ul style="list-style-type: none">а) точностьб) правильностьв) логичностьг) чистота <p>7. Общение с целью сделать партнера своим единомышленником называется ... коммуникацией</p> <ul style="list-style-type: none">а) экспрессивнойб) ритуальнойв) познавательнойг) убеждающей <p>8. Вид слушания, предполагающий минимальное вмешательство в речь собеседника при максимальной сосредоточенности на ней, называется ...</p> <ul style="list-style-type: none">а) эмпатическимб) направленным, критическимв) рефлексивнымг) нерефлексивным <p>9. Соккрытие истинной цели взаимодействия, диалоговая форма коммуникации, иллюзия свободы выбора у партнера по общению - все это признаки ... уровня коммуникации</p> <ul style="list-style-type: none">а) гуманистическогоб) манипулятивногов) игровогог) духовного
--	--	--	--

2.	РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	ПК-3	Компьютерное тестирование	<p>1. Рекламопроизводитель – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>2. СРТ – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>3. Frequency – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p>4. Profiles (Affinity) – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
----	---	------	---------------------------	--

			<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>
3.	РАЗДЕЛ 3. СЕМИОТИКА	УК-4	Аналитическое задание	Студентам необходимо в табличной форме провести сравнительный анализ идей основоположников семиотики - Ч. Пирса, Ф. де Соссюра, Ю. Лотмана.
4.	РАЗДЕЛ 4. РЕКЛАМА В СТРУКТУРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	ПК-3	Компьютерное тестирование	<p>1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:</p> <p>а) основная задача</p> <p>б) процесс рынка</p> <p>в) полная информация</p> <p>2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:</p> <p>а) 5</p> <p>б) 4</p>

				<p>в) б</p> <p>3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:</p> <p>а) персональные продажи б) имидж в) стимулирование сбыта</p> <p>4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:</p> <p>а) паблик – рилейшнз б) таргетинг в) директ – маркетинг</p>
5.	РАЗДЕЛ 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВ НОСТИ МАРКЕТИН ГОВЫХ КОММУНИ КАЦИЙ	ПК-3	Расчетно е практич еское задание	<p>Рассчитайте экономическую эффективность от проведения рекламной кампании, если объемы продаж товара возросли до 7030 тыс., затраты на рекламу составили 90 тыс. Объем продаж до начала рекламной кампании составлял 890 тыс.</p>

4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды, контролируемо й компетенций	Вопросы /задания
УК-4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Модели оценки эффективности рекламы: AIDA, DAGMAR, DIBABA 2. Мероприятия ATL и BTL: значение, отличительные особенности, состав элементов. 3. Модель обработки информации. 4. Инструменты Интернет-маркетинга: сущность и механизм применения каждого инструмента. 5. Стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями. 6. Контент-менеджмент как эффективный инструмент коммуникаций в Интернете 4. Эффективность Интернет-маркетинга: основные показатели и их расчёт 5. Методы оценки эффективности пиар-мероприятий 6. Показатели оценки эффективности управления брендом 7. Этапы последовательного подхода к планированию ИМК. 8. Факторы влияния на бюджет маркетинговых коммуникаций 9. Показатели медиаплана. 10. Расчет комплексного бюджета рекламной кампании. 11. Коммуникационные стратегии pull и push. 12. Правовая и этическая составляющая маркетинговых коммуникаций.
ПК-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегии личных продаж. 2. Направления прямого маркетинга: телемаркетинг, телевизионный маркетинг, личная продажа. 3. Управление связями с общественностью в компании: цели и решение коммуникационных задач. 4. SMM как современное направление Интернет-маркетинга. 5. Особенности работы в SMM: работа с трендами, игровые методы взаимодействия с потребителями. 6. Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций: элементы, участники и их взаимосвязь. 7. Понятие и состав элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. 8. Значение маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга 9. Коммуникационный процесс: сущность, состав элементов и связи между ними 10. Основные направления рекламной деятельности 11. Задачи, функции и требования к рекламе. 12. Социально-психологические аспекты рекламы 13. Связи с общественностью 14. Личная продажа как элемент маркетинговых коммуникаций 15. Направления развития связей с общественностью: паблисити, пропаганда,

	<p>промоушн.</p> <p>16. Интернет-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций: значение и особенности</p> <p>17. Модель ИМК-синергии Т. Дункана.</p> <p>18. Модель процесса персональных продаж.</p> <p>19. Организационные формы управления рекламной деятельностью.</p> <p>20. Медиаплан и подходы к составлению.</p>
--	---

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. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва: Академический Проект, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-8291-2934-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132506> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. — 7-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 488 с. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710041> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 450-451. — ISBN 978-5-394-05111-1. — Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 232 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст: электронный.

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

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 передать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине «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

№№	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	http://biblioclub.ru/
2.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
3.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
4.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 (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 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 применением 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.	Рабочая программа дисциплины актуализирована	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	__ . __ . 202 __
2.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	__ . __ . 202 __
3.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	__ . __ . 202 __
4.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	__ . __ . 202 __



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

28 февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЦИФРОВАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА**

Направление подготовки
«38.04.02 Менеджмент»

Направленность
«Управление маркетингом»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Цифровая среда маркетинга» 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 разработана кандидатом экономических наук, доцентом факультета экономики и управления О.В. Скрипко.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры Управления, маркетинга и продаж.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующая кафедрой
Канд. экон. наук., доцент



(подпись)

К.Г. Царитова

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
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 магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
2.1. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	6
2.2. Учебно-тематический план дисциплины	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	18
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
3.2. Задания для самостоятельной работы	21
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	29
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	31
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	31
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	31
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	32
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	33
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	34
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	57
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	60
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины ..	60
5.1.1. Основная литература	60
5.1.2. Дополнительная литература.	61
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	62
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	63
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	64
5.6. Образовательные технологии.....	64
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	65

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

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 бренда.

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 *магистратуры*, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	<i>ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их</i>	<i>ОПК-2.1. Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки и анализа данных. ОПК-2.2. Владеет программными средствами</i>	<i>Знать: современные техники и приёмы сбора данных, методы оценки полученных данных и их комплексного анализа, включая современные автоматизированные системы.</i>

	<p><i>обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач</i></p>	<p><i>анализа и моделирования бизнес-процессов.</i></p> <p><i>ОПК-2.3. Принимает управленческие решения на основе банка данных с использованием информационно-аналитических систем.</i></p>	<p><i>Уметь: использовать современные программные комплексы для проведения анализа; основе полученных результатов анализа разрабатывать обоснованные управленческие решения.</i></p>
<p><i>организационно-управленческий тип задач</i></p>	<p><i>ПК-3. Способен создавать и реализовывать комплекс маркетинговых коммуникаций</i></p>	<p><i>ПК-3.1. Осуществляет полный цикл коммуникационной поддержки продуктовых запусков.</i></p> <p><i>ПК-3.2. Разрабатывает коммуникационные программы для различных каналов.</i></p> <p><i>ПК-3.3. Оценивает эффективность использования различных каналов коммуникации</i></p>	<p><i>Знать: знать подходы, методы и инструменты разработки и реализации коммуникационных стратегий.</i></p> <p><i>Уметь: разрабатывать и внедрять новые коммуникационные приемы и техники, оценивать их эффективность и эффективность коммуникационных мероприятий в целом.</i></p>
<p><i>организационно-управленческий тип задач</i></p>	<p><i>ПК-4. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии в среде интернет.</i></p>	<p><i>ПК-4.1. Владеет вопросами современных технологий и сервисов цифрового маркетинга.</i></p> <p><i>ПК-4.2. Владеет особенностями разработки и реализации сбытовой политики организации в цифровой среде.</i></p> <p><i>ПК-4.3. Владеет методикой оценки результативности и эффективности цифрового маркетинга.</i></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 **6** зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	110	110
Лекционные занятия	50	50
Практические занятия	58	58
Консультации	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	88	88
Контроль промежуточной аттестации	18	18
Форма промежуточной аттестации	экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	216	216

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2
		Сессии 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	26	26
Лекционные занятия	12	12
Практические занятия	12	12
Консультации	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	181	181
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	216	216

2.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Семестр 3						
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ.	34	15	19	10	9	
Тема 1.1. Цифровая экономика и Digital-маркетинг.	17	8	9	5	4	
Тема 1.2. Основные инструменты и стратегии цифрового маркетинга.	17	7	10	5	5	
Раздел 2. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.	33	15	18	8	10	
Тема 2.1. Подходы к созданию сайта и основные принципы.	17	8	9	4	5	
Тема 2.2. Методы привлечения посетителей на сайт.	16	7	9	4	5	
Раздел 3. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИНГ.	33	15	18	8	10	
Тема 3.1. Контекстная и таргетированная реклама.	17	8	9	4	5	
Тема 3.2. SEO-маркетинг (оптимизация под поисковые системы).	16	7	9	4	5	
Раздел 4. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, НОВЫХ МЕДИА И ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ.	33	15	18	8	10	
Тема 4.1. Социальные сети и новые медиа как площадки цифрового маркетинга.	17	8	9	4	5	

Тема 4.2. E-mail маркетинг.	16	7	9	4	5	
Раздел 5. РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.	33	15	18	8	10	
Тема 5.1. Особенности создания и проведения Digital-рекламы.	16	7	9	4	5	
Тема 5.2. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.	17	8	9	4	5	
Раздел 6. ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ.	30	13	17	8	9	
Тема 6.1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности.	14	6	8	4	4	
Тема 6.2. Создание собственного бизнеса в Интернет.	16	7	9	4	5	
Контроль промежуточной аттестации (час)	18					
Форма промежуточной аттестации	Экзамен					
Общий объем, часов	216	88	110	50	58	2

Заочная форма обучения

Раздел, тема	<i>Виды учебной работы, академических часов</i>					
	Всего	Самостоятельная работа	<i>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</i>			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Курс 2. Сессии 3 – 4.						
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ.	35	31	4	2	2	
Тема 1.1. Цифровая экономика и Digital-маркетинг.	17	15	2	1	1	
Тема 1.2. Основные инструменты и стратегии цифрового маркетинга.	18	16	2	1	1	

Раздел 2. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.	34	30	4	2	2	
Тема 2.1. Подходы к созданию сайта и основные принципы.	17	15	2	1	1	
Тема 2.2. Методы привлечения посетителей на сайт.	17	15	2	1	1	
Раздел 3. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИНГ.	34	30	4	2	2	
Тема 3.1. Контекстная и таргетированная реклама.	17	15	2	1	1	
Тема 3.2. SEO-маркетинг (оптимизация под поисковые системы).	17	15	2	1	1	
Раздел 4. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, НОВЫХ МЕДИА И ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ.	34	30	4	2	2	
Тема 4.1. Социальные сети и новые медиа как площадки цифрового маркетинга.	17	15	2	1	1	
Тема 4.2. E-mail маркетинг.	17	15	2	1	1	
Раздел 5. РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.	34	30	4	2	2	
Тема 5.1. Особенности создания и проведения Digital-рекламы.	17	15	2	1	1	
Тема 5.2. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.	17	15	2	1	1	
Раздел 6. ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ.	34	30	4	2	2	
Тема 6.1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности.	17	15	2	1	1	
Тема 6.2. Создание собственного бизнеса в Интернет.	17	15	2	1	1	
Контроль промежуточной аттестации (час)	9					
Форма промежуточной аттестации	Экзамен					
Общий объем, часов	216	181	26	12	12	2

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ.

Тема 1.1. *Цифровая экономика и Digital-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.

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.

Тема 1.2. *Основные инструменты и стратегии 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.

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 взвращения лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.

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

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Код контролируемой компетенции ОПК-2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Код контролируемой компетенции ПК-3

форма рубежного контроля – реферат

РАЗДЕЛ 2. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.

Тема 2.1. 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 2.2. 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.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

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.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование
Код контролируемой компетенции ОПК-2

РАЗДЕЛ 3. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИНГ.

Тема 3.1. *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 3.2. *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.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

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).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

**форма рубежного контроля – компьютерное тестирование
Код контролируемой компетенции ПК-4**

РАЗДЕЛ 4. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, НОВЫХ МЕДИА И ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ.

Тема 4.1. 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 4.2. 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. А/В 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.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

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.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Код контролируемой компетенции ПК-3

РАЗДЕЛ 5. РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.

Тема 5.1. 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. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики. Особенности проведения кампании собственными силами или с привлечением агентства.

Тема 5.2. 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.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

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.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование
Код контролируемой компетенции ПК-3

РАЗДЕЛ 6. ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ.

Тема 6.1. 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 6.2. 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 6

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 6

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Код контролируемой компетенции ПК-3, ПК-4.

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
Семестр 3		
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ	7	Написание эссе

В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ.	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.	10	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИНГ.	10	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, НОВЫХ МЕДИА И ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ.	10	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.	10	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ.	9	Подготовка реферата
	4	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по дисциплине, часов	88	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 2. Сессии 3 – 4.		
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ.	10	Написание эссе
	21	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИНГ.	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, НОВЫХ МЕДИА И ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ.	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ.	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по дисциплине, часов	181	

3.2. Задания для самостоятельной работы

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.
6. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов.
7. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.
8. Партнерский маркетинг, коллаборации.
9. Особенности работы партнерских программ.
10. IPTV, Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны.
11. Локальные сети.

Перечень тем эссе 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.
8. E-mail- и вирусный маркетинг: есть ли место в моей сетевой жизни.
9. Интерактивные экраны: кто эти люди, кто на них смотрит.
10. Поиск спонсоров: попрошайничество или выгодное предложение?
11. Партнерский маркетинг: друг за друга, или «а тебе больше досталось»?!
12. Автоматизация создания контента: нужны ли ещё люди, или машинный мозг побеждает?
13. Поисковая оптимизация: как обмануть систему.
14. Маркетинг влияния: преувеличение воздействия или идём за вожаком?

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, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 16.02.2024).

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: 16.02.2024). — 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: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — DOI 10.23681/686507. — Текст: электронный.

Дополнительная литература.

1. Азарова, С. П. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология: монография / С. П. Азарова, С. Л. Балова; под редакцией И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой. — Москва: Прометей, 2021. — 526 с. — ISBN 978-5-00172-236-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/220727> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. 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: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 16.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

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 2:

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 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, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 16.02.2024).

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: 16.02.2024). — 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: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — DOI 10.23681/686507. — Текст: электронный.

Дополнительная литература.

1. Азарова, С. П. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология: монография / С. П. Азарова, С. Л. Балова; под редакцией И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой. — Москва: Прометей, 2021. — 526 с. — ISBN 978-5-00172-236-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/220727> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. 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: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 16.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 3:

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 3:

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 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, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 16.02.2024).

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: 16.02.2024). — 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: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — DOI 10.23681/686507. — Текст: электронный.

Дополнительная литература.

1. Азарова, С. П. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология: монография / С. П. Азарова, С. Л. Балова; под редакцией И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой. — Москва: Прометей, 2021. — 526 с. — ISBN 978-5-00172-236-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/220727> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. 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: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 16.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Вопросы для самостоятельной работы к разделу 4

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. А/В тестирование писем.
8. Почтовые сервисы, сервисы для рассылок (Subscribe.ru, Content.ru, Maillist.ru и т.д.).

Перечень тем рефератов к Разделу 4:

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 4.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

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,

2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 16.02.2024).

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: 16.02.2024). — 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: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — DOI 10.23681/686507. — Текст: электронный.

Дополнительная литература.

1. Азарова, С. П. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология: монография / С. П. Азарова, С. Л. Балова; под редакцией И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой. — Москва: Прометей, 2021. — 526 с. — ISBN 978-5-00172-236-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/220727> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. 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: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 16.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Вопросы для самостоятельной работы к разделу 5

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 5:

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 5.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

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, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 16.02.2024).
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: 16.02.2024). — 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: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — DOI 10.23681/686507. — Текст: электронный.

Дополнительная литература.

1. Азарова, С. П. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология: монография / С. П. Азарова, С. Л. Балова; под редакцией И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой. — Москва: Прометей, 2021. — 526 с. — ISBN 978-5-00172-236-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/220727> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. 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: 16.02.2024).
— Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 16.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 6

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 6

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 6:

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 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, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 16.02.2024).

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: 16.02.2024). – 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: 16.02.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст: электронный.

Дополнительная литература.

1. Азарова, С. П. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология: монография / С. П. Азарова, С. Л. Балова; под редакцией И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой. — Москва: Прометей, 2021. — 526 с. — ISBN 978-5-00172-236-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/220727> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. 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: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 16.02.2024).

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 рекомендуется выполнять задания для самостоятельной работы 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 - (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.

Кейс-задание.

Это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора на групповых учебных занятиях. В ходе разбора ситуаций обучающиеся учатся действовать в команде, проводить анализ и принимать управленческие решения.

Критериями оценки выполнения кейс-задания являются:

- ✚ навыки групповой работы (оценка альтернатив с учетом слушания и понимания других людей) – до 20% от общей оценки;
- ✚ умение провести анализ и синтез информации и аргументов – до 30% от общей оценки;
- ✚ способность принимать управленческие решения – до 30% от общей оценки;
- ✚ объем и качество оформления – до 20% от общей оценки.

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 практических 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. 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. 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.

4.3. 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 дисциплины:

- ✚ академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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, расчетные задания, активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии), защита проектов;
- ✚ 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
<i>ИТОГО:</i>	80

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.

4.4. 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.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел -1 «ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ »	ОПК-2	Компьютерное тестирование	<p>Вопрос 1. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется: а) доменом б) сервером в) провайдером</p> <p>Вопрос 2. Какая страна считается «родиной» Интернета? а) Россия; б) Германия в) США; г) Япония.</p> <p>Вопрос 3. Где была разработана служба WWW? а) Азия; б) Америка; в) Европа; г) Австралия.</p> <p>Вопрос 4. Домен первого уровня «RU» был зарегистрирован: а) в 1991 г; б) в 1994 г.; в) в 1996 г.;</p>

г) в 2000 г.

Вопрос 5.

Банковский кризис в России 1998 года:

- а) стимулировал к более интенсивному освоению Интернета россиянами;
- б) затормозил развитие Интернета в России;
- в) привёл к созданию независимых Интернет-структур;
- г) никак не повлиял на пользование Интернетом в России.

Вопрос 6.

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.

Вопрос 7.

Категория электронного рынка по взаимодействию между бизнесом и потребителем в Интернет называется:

- а) business-to-business;
- б) business-to-consumer;
- в) consumer-to-consume;
- г) business-to-administration;
- д) consumer-to-administration.

Вопрос 8.

В маркетинговых коммуникациях термин "attitude" используют для обозначения

- а) первичного отношения к товару;
- б) осведомленности о товаре;
- в) желания приобретения товара.

Вопрос 9.

			<p>В Интернете возможны такие формы коммуникаций с потребителями как:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) рекламные сообщения; б) электронная почта; в) веб-сайт компании; г) все перечисленные. <p>Вопрос 10. Влияние цифровых технологий на рынок труда сказывается на том, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>Вопрос 11. Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг)»</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>Вопрос 12. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты».</p> <ul style="list-style-type: none"> 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.
		ПК-3	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сравнительный обзор основных инструментов Digital-маркетинга. 2. Маркетинг в электронной коммерции. 3. Основные стратегии Digital-маркетинга. 4. Лидогенерация как направление в Digital-маркетинге. 5. Виды и источники лидов, и способы оплаты. 6. Партнерский маркетинг, коллаборации. Особенности работы партнёрских программ. 7. Принципы арбитража трафика. 8. Критический обзор Digitalart и Digital Signage. 9. Внутренние компьютерные сети компаний как коммуникационный канал. 10. Мобильные платформы и мобильные устройства как основное направление развития коммуникаций с потребителем.
2.	Раздел 2 «САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА»	ОПК-2	Компьютерное тестирование	<p>Вопрос 1. Контент – это: а) рекламные сообщения; б) способ оценки удобства сайта; в) система навигации по сайту; г) содержание сайта, источники данных.</p> <p>Вопрос 2. Usability - это: а) одно из направлений CRM; б) содержание веб-сайта; в) удобство пользования.</p> <p>Вопрос 3. Usability - это: а) одно из направлений CRM;</p>

- б) содержание веб-сайта;
- в) удобство пользования.

Вопрос 4.

Результативности при оценке usability - это:

- а) соотношение между результатами и затраченными на это ресурсами;
- б) точность и полнота решения задач пользователем;
- в) комфорт при использовании.

Вопрос 5.

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?

- а) 50%
- б) 0%
- в) 33%
- г) 200%
- д) 100%

Вопрос 6.

CRM в Интернете направлено на:

- 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.

Вопрос 7.

Основной функцией интернет-магазина является:

- 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.

Вопрос 8.

Дизайн сайта:

- а) не относится к компонентам usability;
- б) относится к компонентам usability;
- в) степень отношения к компонентам usability зависит от направленности сайта.

Вопрос 9.

Оценка аудитории сайта проводится:

- а) методом фокус-групп;
- б) личными опросами;
- в) отслеживанием трафика;
- г) все ответы верны;
- д) нет верного ответа.

Вопрос 10.

Инструменты для привлечения клиентов на сайт:

- а) контекстная реклама;
- б) SEO-адаптация;
- в) Direct;
- г) таргетированная реклама;
- д) все ответы верны;
- е) нет верного ответа.

Вопрос 11.

Как можно использовать веб-сайт компании для проведения полевых исследований?

- а) организовать опрос на веб-сайт;
- б) создать электронный каталог продукции;
- в) изучить лог-файлы веб-сайта.

Вопрос 12.

Какие метрики не относятся к поведенческим факторам?

- а) Средняя продолжительность просмотра страницы сайта

				б) Число просмотров за сеанс в) Количество уникальных посетителей г) Показатель отказов
3.	Раздел 3 «ПОИСКОВА Я ОПТИМИЗА ЦИЯ, КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИНГ »	ПК-4.	Компьютер ное тестирован ие	<p>Вопрос 1. Поисковые системы в отличие от каталогов ресурсов: 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>Вопрос 2. Автоматическими службами регистрации веб-сайтов в поисковых системах и каталогах пользоваться: 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>Вопрос 3. Какие поисковые системы считаются самыми популярными среди российских интернет-пользователей: а) Punto, Lupa; б) Aport, Rambler; в) Yandex, Google.</p> <p>Вопрос 4. «Постмодерация» при регистрации в каталоге означает: 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>Вопрос 5. В крупных каталогах ресурсов, как правило, практикуют: а) премодерацию; б) постмодерацию; в) оба подхода, в зависимости от направленности сайта.</p> <p>Вопрос 6. Как правильно составить описание для каталога: 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>Вопрос 7. 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.</p> <p>Вопрос 8. Что, как правило, имеет больший приоритет для поисковых систем при выдаче результатов поиска: а) ключевые слова документа (keywords); б) заголовков документа (title); в) теги заголовков (<h1>...<h4>).</p> <p>Вопрос 9.</p>
--	--	--	--

				<p>Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?</p> <p>а) Фишинг б) Клоакинг в) Дорвей г) Аффилиат</p> <p>Вопрос 10. Зачем нужен файл robots.txt?</p> <p>а) чтобы указать поисковым системам, какие страницы не нужно индексировать б) чтобы прописать в нем главное зеркало сайта в) чтобы указать поисковому боту, как часто нужно индексировать ваш сайт г) всё вышеперечисленное</p> <p>Вопрос 10. Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?</p> <p>а) фишинг; б) клоакинг; в) дорвей; г) аффилиат.</p> <p>Вопрос 11. В какой социальной сети возможен таргетинг на представительства конкурентов?</p> <p>а) ни в какой; б) во всех; в) в ВК и в Одноклассниках; г) только во ВК.</p>
4.	Раздел 4. «МАРКЕТИНГ»	ПК-3.	Компьютерное	<p>Вопрос 1. Open rate, применительно к email-маркетингу это метрика, которая показывает...</p> <p>а) какой процент людей кликнул по ссылке в письме;</p>

	<p>Г В СОЦИАЛЬН БЫХ СЕТЯХ, НОВЫХ МЕДИА И ЭЛЕКТРОНН ОЙ ПОЧТЕ»</p>		<p>тестирован ие</p>	<p>б) какой процент людей отписался; в) какой процент людей открыл письмо; г) какой процент людей отметил письмо как спам.</p> <p>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.</p> <p>Вопрос 3. 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.</p> <p>Вопрос 4. Какой вид e-mail маркетинга считается неэтичным? а) opt-in маркетинг; б) рекламные вставки в электронных журналах, рассылаемых по e-mail; в) «спам».</p> <p>Вопрос 5. При «opt-in маркетинге» рекламные письма рассылаются: а) только интернет-пользователям, которые сами подписались на рассылку; б) любым интернет-пользователям, чьи e-mail адреса удалось обнаружить рекламодателю.</p>
--	---	--	--------------------------	--

			<p>Вопрос 6. Какая служба рассылок появилась первой в Интернете? а) Content.ru б) Maillist.ru в) Subscribe.ru</p> <p>Вопрос 7. Рассылка в форме «Электронного журнала» предполагает: а) публикацию полноценных материалов в рассылке; б) публикацию анонсов новых материалов; в) рассылку прайс-листов.</p> <p>Вопрос 8. В рассылке «Новости сайта» деловой направленности рекомендуется: а) использовать привлекающие заголовки; б) публиковать значительную часть анонсируемых материалов; в) использовать информативные заголовки и краткие аннотации;</p> <p>Вопрос 9. К преимуществам использования сторонних рассылочных серверов (Subscribe.ru, Content.ru) относится: а) возможность привлечения подписчиков рассылочного сервера; б) возможность размещать форму подписки на своем веб-сайте; в) рассылка осуществляется независимой службой.</p> <p>Вопрос 10. Одна из стратегий в рамках SMM: 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>Вопрос 11. Одна из стратегий в рамках SMM:</p>
--	--	--	---

				<p>а) основная стратегия; б) использование рекламных инструментов и посева на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости; в) отделение рекламных инструментов и посева на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости;</p> <p>Вопрос 12. Одна из стратегий в рамках SMM: а) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда; б) единоличная стратегия; в) комбинированная стратегия;</p> <p>Вопрос 13. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга: а) мягкий подход; б) пассивный подход; в) наглый подход.</p> <p>Вопрос 14. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга: а) активный подход; б) аккуратный подход; в) целенаправленный подход.</p>
5.	Раздел 5. «РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ»	ПК-3.	Компьютерное тестирование	<p>Вопрос 1. Под интерактивностью в интернет-рекламе понимают: а) интернет-пользователь целенаправленно перемещается по Сети; б) возможность удаленной ответной реакции интернет-пользователя; в) все действия интернет-пользователей регистрируются программным обеспечением.</p> <p>Вопрос 2. Двухуровневое воздействие интернет-рекламы предполагает:</p>

- 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.

Вопрос 3.

Баннеры это:

- 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.

Вопрос 4.

«Интернет-порталы» отличаются тем, что:

- 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.;
- в) предоставляют возможность пользователям завести почтовый ящик.

Вопрос 5.

Контекстная реклама используется:

- а) в поисковых системах и каталогах;
- б) в бесплатных почтовых службах;
- в) в электронных рассылках.
- г) может использоваться во всех перечисленных сервисах.

Вопрос 6.

Целевая аудитория в рекламе это:

- а) все потребители, которым будет показана реклама;
- б) потребители, которым рекламодатель хочет донести свое послание;
- в) потребители, которые благожелательно относятся к товару.

			<p>Вопрос 7. CPC это: а) стоимость тысячи показов; б) стоимость клика; в) стоимость посещения.</p> <p>Вопрос 8. Стоимость тысячи показов обозначается: а) CPV. б) CPM; в) CPC.</p> <p>Вопрос 9. Эффективность делят на: а) экономическую и коммуникативную; б) торговую и коммерческую; в) явную и скрытую.</p> <p>Вопрос 10. Частота показа вычисляется на стадии: а) заинтересованности; б) посещения веб-сайта; в) демонстрации рекламного сообщения.</p> <p>Вопрос 11. Наиболее «продвинутой» системой анализа является система статистики: а) google analytics; б) top.mail; в) rambler top 100.</p> <p>Вопрос 12. Возможно ли отследить все действия отдельного интернет-пользователя с момента показа рекламы до момента заказа товара на веб-сайте рекламодателя? а) нет;</p>
--	--	--	---

- б) да;
- в) да, но не всегда.

Вопрос 13.

От чего зависит показатель качества рекламных объявлений в Google Adwords?

- а) CTR объявления;
- б) релевантность объявления;
- в) качество лэндинга;
- г) всё вышеперечисленное.

Вопрос 14.

Что такое СТА в лидогенерации?

- а) Click through action;
- б) Call to action;
- в) Cost to action;
- г) Come to action.

Вопрос 15.

Какой из следующих типов формата рекламы на Youtube не существует?

- а) медийная;
- б) пропускаемая;
- в) статичная;
- г) оверлей.

Вопрос 16.

Если CTR рекламной кампании равен 4%, а количество показов равно 1000, то сколько человек кликнули по объявлению?

- а) 4
- б) 200
- в) 40
- г) 20

				<p>Вопрос 17. От чего зависит цена клика в Google Adwords? а) показателя качества объявления; б) тематики; в) оба варианта; г) ни один из перечисленных.</p> <p>Вопрос 18. 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.</p>
6.	Раздел 6. «ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ»	ПК-4	Компьютерное тестирование	<p>Вопрос 1. Укажите все верные высказывания а) сплит тестирование – это один из инструментов интернет-маркетинга; б) сплит тестирование позволяет сравнить контрольный образец с множеством вариаций 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 " РРС".</p> <p>Вопрос 2. Какая стратегия является оптимальной в случае онлайн-продажи массовых низко маржинальных товаров? 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>

Вопрос 3.

Укажите все верные высказывания в отношении электронной коммерции из нижеперечисленных

- 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

Вопрос 4.

Какие ресурсы можно отнести к сервисам веб-аналитики?

- а) Google Analytics;
- б) Яндекс метрика;
- в) Google AdWords;
- г) Google AdSense.

Вопрос 5.

Качественный посетитель сайта – это...

- 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.

Вопрос 6.

В случае онлайн-продажи предметов роскоши, высоко маржинальных товаров стратегия сайта предполагает следующее (отметьте все верные варианты)

- 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.

Вопрос 7.

Сентимент анализ это... (укажите все верные высказывания)

- 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.

Вопрос 8.

Элементы микросреды маркетинга:

- 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 может контролировать.

Вопрос 9.

Что относится к элементам микросреды маркетинга?

- а) взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами;
- б) взаимоотношения предприятия с государством;
- в) взаимоотношения предприятия с налоговыми органами.

Вопрос 10.

Укажите все верные высказывания, связанные с понятием "целевое действие" из нижеперечисленных

- а) целевое действие – это действие, ожидаемое от посетителя сайта и запланированное владельцем сайта;

			<p>б) целевым действием может быть оформление корзины на сайте магазина;</p> <p>в) целевым действием может быть выход на контакт на корпоративном сайте;</p> <p>г) целевым действием может быть заполнение формы о предпочтениях пользователя;</p> <p>д) целевое действие — это действие, которое позволяет объединить аккаунты в нескольких медиа сервисах.</p> <p>Вопрос 11. Укажите все верные высказывания, касающиеся инструмента Heat Map (тепловая карта).</p> <p>а) тепловая карта показывает пользователю клики, совершаемые пользователями на сайте;</p> <p>б) тепловая карта показывает эффективность работы с ресурсом;</p> <p>в) тепловая карта может помочь выявить непонятные элементы навигации или другие недостатки интерфейса;</p> <p>г) тепловая карта служит для размещения рекламы в социальных сетях;</p> <p>д) ClickTale предоставляет сервис типа Heat Map.</p> <p>Вопрос 12. Какой рынок наибольший из перечисленных ниже?</p> <p>а) Рынок услуг интерактивной рекламы;</p> <p>б) Рынок услуг интернет-рекламы;</p> <p>в) Рынок услуг web-рекламы;</p> <p>г) Рынок услуг мобильной рекламы.</p>
		ПК-3.	<p>Компьютерное тестирование</p> <p>Вопрос 1. Какие два показателя лучше всего подходят для оценки эффективности интернет-магазина в Google Analytics?</p> <p>а) просмотры страниц и показатель отказов;</p> <p>б) показатель отказов и средняя длительность сеанса;</p> <p>в) просмотры страниц и доход.</p> <p>Вопрос 2. Что значит CPE?</p>

- а) цена за вовлеченность;
- б) цена за клик;
- в) цена за 1000 показов;
- г) цена за установку приложения.

Вопрос 3.

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?

- а) 50%;
- б) 0%;
- в) 33%;
- г) 200%;
- д) 100%.

Вопрос 4.

Как указываются все денежные показатели в аккаунте рекламодателя ЯндексДирект?

- а) с учетом НДС, ставка меняется в зависимости от страны рекламодателя;
- б) без учета НДС;
- а) с учетом НДС согласно законодательству РФ.

Вопрос 5.

Основной функцией интернет-магазина является:

- 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.

Вопрос 6.

Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:

- 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.

Вопрос 7

Дайте определение «электронной коммерции».

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности предприятия;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации, получаемой от маркетологов посредством электронных средств связи, контролирует потребитель;
- 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.

Вопрос 8.

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 9.

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.

Вопрос 10.

Электронный кошелек – это ...

- а) программное обеспечение для обработки транзакций;
- б) технология, позволяющая покупателю получить в банке цифровые деньги таким образом, чтобы банк не мог связать имя клиента с выданными купонами;
- в) компьютерная программа для хранения и использования электронных денег.

Вопрос 11.

Использование Web-витрины ...

- а) не уменьшает затраты продавцов на содержание штата и операционные расходы;
- б) более выгодно, чем создание интернет-магазина;
- в) значительно уменьшает операционные расходы.

Вопрос 12.

Управление запасами, связанное с SCM, означает ...

- 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.

Вопрос 13.

Цифровые деньги – это ...

- 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.

Вопрос 14.

Характерными чертами интернет-проекта являются ...

- 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.

Вопрос 14.

Эквайринг – это ...

- 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.

Вопрос 15.

При использовании электронного кошелька сумма хранится ...

- а) в процессинговом центре;
- б) на жестком диске компьютера;
- в) на специальном счете в банке.

4.6. 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">1. Развитие сети Интернет как информационной среды: исторический аспект и основные тренды.2. Роль сети Интернет в бизнесе компаний.3. Основные модели использования Интернета в бизнесе и тенденции в их развитии.4. Сущность комплексного интернет-маркетинга.5. Зарождение и актуальное развитие интернет-маркетинга.6. Суть современного комплексного подхода в интернет-маркетинге.7. Основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса.8. Сравнительная характеристика классического и цифрового маркетинга.9. Цифровизация промышленности.10. Цифровое государственное управление.11. Цифровизация науки.12. Связь между стратегией цифрового маркетинга и разработкой сайта.13. Методы аудита сайта.14. Анализ узких мест сайта.15. Инструменты измерения и анализа: веб-логи, счетчики, спец. инструменты, данные независимых агентств.16. Как узнать статистику сайта-конкурента?17. Принципы управления поисковым маркетингом.18. Оценка аудитории сайта.19. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки.20. Рынок труда и компетенции кадров в цифровую эпоху.21. Изменение потребностей в персонале и требований к специалистам.22. Влияние цифровых технологий на рынок труда.23. Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами.24. Особенности интернета как коммуникационной среды.25. Комплексные методы онлайн-стратегии. Разновидности стратегий.26. Основные приёмы взаимодействия с аудиторией в цифровой среде.27. Контент, независимый от времени и места.

	<p>28. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск.</p> <p>29. Мониторинг мнений.</p> <p>30. Правовое обеспечение электронной коммерции.</p> <p>31. Современные процессы в электронной коммерции.</p> <p>32. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.</p> <p>33. Инструменты и методы цифрового маркетинга.</p> <p>34. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.</p> <p>35. Принципиальные особенности цифрового маркетинга (глобальный доступ; маркетинг категории «один на один», интерактивный маркетинг, маркетинг в режиме удобного для потребителя времени, интегрированный маркетинг): методы использования.</p>
ПК-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему. Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, установленные в общественных местах). 2. E-mail- и вирусный маркетинг. 3. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. 4. Особенности социальных сетей для современного бизнеса, их основные услуги. 5. Пользовательский контент. 6. Основные принципы формирования посадочных страниц. 7. Планирование и реализация Web-сайта. 8. Повышение потребительской эффективности сайта. 9. 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. 10. Основные коммуникационные стратегии Digital-маркетинга. 11. Лидогенерация как направление в Digital-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. 12. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. 13. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание? 14. Введение в SMM. Разновидности социальных медиа: социальные сети, блоги, микроблоги, форумы, телеграм-каналы и т.п. 15. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. 16. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.

	<ol style="list-style-type: none"> 17. Управление онлайн-репутацией. 18. Скрытый маркетинг в социальных медиа. 19. Тенденции развития SMM. 20. Современный инструментарий мобильного маркетинга. 21. Понятие e-mail-маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений. 22. Технология написания персонализированных писем. Составление продающего текста письма. 23. Общие правила ведения рассылок и технология осуществления рассылки. 24. Автоматизация E-mail маркетинга. Результат автоматизированных серий писем. 25. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. 26. Медиапланирование и принципы подбора площадок. 27. Типы и характеристики рекламных площадок. 28. Принципы закупки медийной рекламы. 29. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. 30. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики. Особенности проведения кампании собственными силами или с привлечением агентства. 31. Эффективное управление рекламной кампанией. 32. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы.
ПК-4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы. 2. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. 3. Организация платежных систем: принципы и векторы развития. 4. Системы управления проектами: трелло, планфикс, Битрикс 24 и др. 5. Современные CMS-системы управления Интернет-магазином: сравнительный анализ и направления развития. 6. Актуальные направления развития электронного бизнеса. 7. Новые инструменты управления брэндом в социальных сетях. 8. Развитие инфраструктура системы электронной коммерции. 9. Организационно-экономические модели в системе электронной коммерции: базовые подходы и актуальные тренды. 10. Средства автоматизации рекламных компаний. 11. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. 12. Генерация меток. Автоматизированные системы

	<p>таргетированной рекламы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Оценка эффективности. SEO в качестве инструмента маркетинга. 14. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по ранее установленным критериям. 15. Место веб-сайта в деятельности компании. 16. Сайт как основа цифрового маркетинга. 17. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. 18. Характеристика основных поисковых систем, история развития. 19. Структура алгоритмов ранжирования. Структурный анализ тематического спроса. 20. Белые, серые и черные методы оптимизации. Инструменты оптимизатора. Инструменты отслеживания. 21. Среда интернет-маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы. 22. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории. 23. Суть комплексного подхода в интернет-маркетинге. 24. Принципы построения системы электронной коммерции. 25. Организационно-экономические модели в системе электронной коммерции. 26. Особенности реализации моделей электронной коммерции. 27. Показатели оценки эффективности функционирования электронного магазина. 28. Группы рисков при создании средств электронной коммерции: классификация и методы минимизации.
--	---

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1.1. 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, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 16.02.2024).

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: 16.02.2024). – 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: 16.02.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст: электронный.

5.1.2. Дополнительная литература.

1. Азарова, С. П. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология: монография / С. П. Азарова, С. Л. Балова; под редакцией И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой. — Москва: Прометей, 2021. — 526 с. — ISBN 978-5-00172-236-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/220727> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. 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: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 16.02.2024).

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

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 лекционных занятий и практических занятий.

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

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно 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 конспект предыдущего лекционного занятия;
- ✚ ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- ✚ 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 практическому занятию

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- 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. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности

может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию / лабораторному занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время передать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине:

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. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client).
8. SPSS
9. Marketing Expert

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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/

4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/
6.	Портал	Всё о продвижении и организации мероприятий (событий). Event-маркетинг от А до Я.	https://eventologia.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины *используются*:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

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, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.

В рамках дисциплины *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.	Рабочая программа дисциплины актуализирована	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
2.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
3.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
4.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и
социальных наук

 Е.А. Петрова

«28» февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

Направление подготовки
«38.04.02 Менеджмент»

Направленность
«Управление маркетингом»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы» 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 разработана к.п.н., доцентом кафедры психологии, конфликтологии и бихевиористики Звоновой Е.В.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры Психологии, конфликтологии и бихевиористики.

Протокол № 7 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой психологии,
конфликтологии и бихевиористики,
профессор



(подпись)

Е.А. Петрова

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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 магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
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	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
3.2. Задания для самостоятельной работы	17
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	21
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	23
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	23
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	23
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	24
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	26
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	30
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	34
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Психология рекламы»	34
5.1.1. Основная литература	34
5.1.2. Дополнительная литература	34
5.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	35
5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	37
5.4.1. Средства информационных технологий	37
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	37
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	37
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	38
5.6. Образовательные технологии	38
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	39

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 магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК–1; ПК–3; 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
	<i>ОПК – 1. Способен решать профессиональные задачи на основе</i>	<i>ОПК – 1.1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на</i>	<i>Знать: способы решения профессиональных задач на основе знания (на продвинутом уровне)</i>

	<p>знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p>	<p>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>экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления; Уметь: разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления; Владеть: навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов</p>
<p>организационно-управленческий</p>	<p>ПК – 3. Способен создавать и реализовывать комплекс маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>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.</p>	<p>Знать: с точки зрения психологии знать подходы, методы и инструменты разработки и реализации коммуникационных стратегий. Уметь: разрабатывать и внедрять новые коммуникационные приемы и техники, оценивать их эффективность и эффективность коммуникационных мероприятий в целом.</p>
<p>предпринимательский</p>	<p>ПК – 5. Способен изучать и управлять покупательским 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</p>	<p>Знать: методы корреляции между неврологическими реакциями потребителей и их суждениями; Уметь: оценивать влияние внешних воздействий на органы чувств человека; Владеть: принципами и методами маркетинговых</p>

		<i>ПК – 5.3. Выстраивает маркетинговые стратегии и бренд с учетом анализа потребительского поведения</i>	<i>стратегии и бренд с учетом 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 **2** зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	36	36
Лекционные занятия	18	18
Практические занятия	18	18
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	18	18
Самостоятельная работа обучающихся	27	27
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	зачёт	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2
		Сессия 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	8	8
Лекционные занятия	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа обучающихся	60	60
Контроль промежуточной аттестации	4	4
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

2.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки
Семестр 3						
Раздел 1. Реклама как практическая деятельность и социальное явление.	21	9	12	6	6	6
Тема 1.1. Функциональное и психологическое своеобразие средств рекламной коммуникаций.	11	5	6	3	3	3
Тема 1.2. Язык рекламной коммуникации.	10	4	6	3	3	3
Раздел 2. Психологический анализ потребительского поведения.	21	9	12	6	6	6
Тема 2.1. Мотивационные и когнитивные факторы потребительского поведения.	11	5	6	3	3	3
Тема 2.2. Социально-психологический аспект стратегии коммуникативного воздействия на целевые группы.	10	4	6	3	3	3
Раздел 3. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.	21	9	12	6	6	6
Тема 3.1. Методы исследования в области оценки эффективного рекламного воздействия.	11	5	6	3	3	3

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки
Тема 3.2. Обработка полученной информации и моделирование ситуации рекламного воздействия.	10	4	6	3	3	3
Контроль промежуточной аттестации (час)	9					
Форма промежуточной аттестации	<i>зачёт</i>					
Общий объем, часов	72	27	36	18	18	18

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Курс 2. Сессии 3 - 4					
Раздел 1. Реклама как практическая деятельность и социальное явление.	22	20	2	1	1
Тема 1.1. Функциональное и психологическое своеобразие	10	10	0	0	0

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
средств рекламной коммуникаций.					
Тема 1.2. Язык рекламной коммуникации.	12	10	2	1	1
Раздел 2. Психологический анализ потребительского поведения.	24	20	4	2	2
Тема 2.1. Мотивационные и когнитивные факторы потребительского поведения.	12	10	2	1	1
Тема 2.2. Социально-психологический аспект стратегии коммуникативного воздействия на целевые группы.	12	10	2	1	1
Раздел 3. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.	22	20	2	1	1
Тема 3.1. Методы исследования в области оценки эффективного рекламного воздействия.	10	10	0	0	0
Тема 3.2. Обработка полученной информации и моделирование ситуации рекламного воздействия.	12	10	2	1	1
Контроль промежуточной аттестации (час)	4				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>зачёт</i>				
Общий объем, часов	72	60	8	4	4

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Реклама как практическая деятельность и социальное явление.

Тема 1.1. *Функциональное и психологическое своеобразие средств рекламной коммуникаций.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Реклама как практическая деятельность, социальное явление и предмет научного интереса. Реклама, как составляющая маркетинга. Объект и предмет рекламной коммуникации. 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 1.2. *Язык рекламной коммуникации.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: «Функциональное и психологическое своеобразие средств рекламной коммуникаций»

Форма практического задания — дискуссия.

Темы дискуссий:

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.
13. Подсистемы модели рекламной коммуникации.
14. Непрямое рекламное влияние.
15. Циркуляция потребительской информации в социальной среде.
16. Трансформация рекламного содержания в межличностном общении.
17. Двухступенчатая, многоступенчатая модели массовой коммуникации.
18. Взаимовлияние рекламы и социальных представлений.
19. Модель как инструмент управления рекламой.
20. Категоризация ролевого репертуара персонажей рекламы.

21. Комбинирование социальных и межличностных ролей в коммуникативном взаимодействии.
22. Особенности непосредственного (прямого) обращения к потребителю.
23. Схемы ролевого взаимодействия в рекламной коммуникации.

Тема практического занятия: «Язык рекламной коммуникации».

Форма практического задания — дискуссия.

Темы дискуссий:

1. Психологические принципы, язык и жанровые особенности организации рекламной коммуникации.
2. Эволюция представлений о психологических принципах конструирования рекламных сообщений. «Теории» (принципы) «веских аргументов», «УТП», «позиционирования», «образа марки», «эмпатии».
3. Формат: каноны, шаблоны, клише.
4. Игровая сущность рекламы.
5. Стереотип, шаблон, клише, канон, догмат – терминологические особенности формата в сфере маркетинговых коммуникаций
6. Принцип эволюции и принцип экономии – непересекающиеся примеры
7. Шаблоны рекламных сюжетов.
8. Содержание психология понятия «язык». Язык и речь – предметы исследования психологии.
9. Психо-семантические характеристики текста.
10. Роль текста в рекламе. Основные компоненты вербальной части рекламы.
11. Слоган и заголовок в печатной рекламе. Их роль, примеры.
12. Апеллирование рекламы и техника использования лингвистических конструкций в заголовках.
13. Рекламные аргументы и их использование в заголовках.
14. Содержание понятия «Коммуникативная техника».
15. Роль основного рекламного текста в рекламе.
16. Вербальная и иконографическая стратегии рекламного воздействия.
17. Функции Эхо-фразы.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Код контролируемой компетенции – ОПК-1

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 2. Психологический анализ потребительского поведения.

Тема 2.1. Мотивационные и когнитивные факторы потребительского поведения.

Перечень изучаемых элементов содержания

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. Продажа восьми внутренних потребностей. Возврат к переживаниям детского возраста. Сексуальность в рекламе.

Тема 2.2. *Социально-психологический аспект стратегии коммуникативного воздействия на целевые группы.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

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

Форма практического задания: дискуссия.

Вопросы к дискуссии:

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.
13. Дайте характеристику специфики рекламного воздействия
14. Назовите основные темы рекламной апелляции. Приведите примеры.
15. Что такое дизайн? Функции дизайна в рекламе.
16. В чем специфика эстетической реакции? Почему важно учитывать эстетическую реакцию при создании рекламного продукта?
17. Что такое системный дизайн?
18. Психологические характеристики (специфика) наружной рекламы и оформления витрин.
19. Какие средства управления используются при создании рекламного образа наружной рекламы?

Тема практического занятия: «Социально-психологический аспект стратегии коммуникативного воздействия на целевые группы».

Форма практического задания: дискуссия.

Вопросы к дискуссии:

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.
7. Выбор целевых сегментов по психографическому и поведенческому параметрам.
8. Применение инструмента Ladder для коммуникативной задачи учебного задания.
9. Основания сегментации, правила отбора сегментов.
10. Инструменты позиционирования.
11. Принципы базовых моделей коммуникации и моделей убеждения.
12. Иерархические модели коммуникативного воздействия.
13. Микрособытия и макроситуация. Этапы переработки рекламной информации и
14. принятия решения.
15. Использование сексуальности в рекламе.
16. Детские переживания и мотивация потребителя.
17. Реконструкция шагов принятия потребительских решений.
18. Понятие и типология стратегий потребительского поведения.
19. Модели потребительского поведения.
20. Методики исследования стратегий потребительского поведения
21. Социально-психологические характеристик бренд-коммуникации, как разновидности маркетинговых коммуникаций.
22. Бренд как особый объект и результат социального познания.
23. Бренд как символическое средство презентации в процессе межличностного общения.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Код контролируемой компетенции – ПК-5

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.

Тема 3.1. 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. 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.

Тема 3.2. 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 3

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

Форма практического задания: **дискуссия**

Вопросы к дискуссии:

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.
 1. Реклама как объект научного интереса под углом зрения психологических парадигм.
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
внимания и логика сюжета.
 4. ИмPLICITное содержание рекламы.
 5. Ценностное содержание рекламы.
 6. Система критериев оценки эффективности рекламы
 7. Измеряемые показатели эффективности рекламы.
 8. Измерение объемных и качественных параметров эффективности рекламы.
 9. Факторы, критерии и показатели коммуникативной эффективности. Параметры впечатления.
 10. Предварительная оценка рекламных материалов. Измерение эффективности после выхода рекламы.
 11. Мониторинг и трекинг.
 12. Медиаизмерения.
 13. Моделирование реакций аудитории в имитационных испытаниях.

15. Бенчмаркинг: выбор критериев для анализа ориентиров.
16. Конкурсные и промышленные параметры оценки эффективности рекламы.
17. Терминологический диктант: Бенчмаркинг, коммуникативная эффективность, пре-тест, пост-тест, трекинг, внедрение (пенетрация), вовлечение в потребление, аффинити.

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

Форма практического задания: **дискуссия**

Вопросы к дискуссии:

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 3

Код контролируемой компетенции – ПК-3.

форма рубежного контроля – контрольная работа

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
Семестр 3		
РАЗДЕЛ 1. Реклама как практическая деятельность и социальное явление.	2	Подготовка ответов на вопросы к дискуссии
	7	Подготовка доклада

РАЗДЕЛ 2. Психологический анализ потребительского поведения	1	Подготовка ответов на вопросы к дискуссии
	4	Подготовка доклада
	4	Выполнение кейс-задания
РАЗДЕЛ 3. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.	2	Подготовка ответов на вопросы семинаров
	5	Выполнение кейс-задания
Общий объем по модулю/семестру, часов	27	
Общий объем по дисциплине, часов	27	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 2, Сессии 3 - 4		
РАЗДЕЛ 1. Реклама как практическая деятельность и социальное явление.	7	Подготовка ответов на вопросы к дискуссии
	13	Подготовка доклада
РАЗДЕЛ 2. Психологический анализ потребительского поведения	6	Подготовка ответов на вопросы к дискуссии
	7	Подготовка доклада
	7	Выполнение практического задания
РАЗДЕЛ 3. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.	6	Подготовка ответов на вопросы семинаров
	14	Анализ конкретных ситуаций.
Общий объем по модулю/семестру, часов	60	
Общий объем по дисциплине, часов	60	

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.
15. Состав и психологическое содержание комплекса маркетинговых коммуникаций.
16. Инструменты и виды маркетинговых коммуникаций.
17. Синергетический эффект интеграции инструментов маркетинга.
18. Эффективность маркетинга и эффективность рекламы.
19. Система критериев оценки эффективности рекламы
20. Измеряемые показатели эффективности рекламы.
21. Мотивационные аспекты рекламного воздействия.
22. Отражение потребительских установок в содержании рекламного сообщения.
23. Профили реакций аудитории и матрица пусковых механизмов воздействия.
24. Когнитивный диссонанс и формирование потребительских установок.
25. Социально-психологические основы убеждающей риторики.
26. Суггестия, заражение, подражание в рекламной коммуникации.
27. Факторы привлечения внимания к рекламе потенциального потребителя.
28. Приемы повышения запоминаемости рекламного текста.
29. Пороги восприятия рекламы.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543309> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. — 6-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 443 с.: табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-05180-7. — Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535874> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Психология рекламы: учебное пособие / составители Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи: СГУ, 2020. — 106 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172195> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень докладов к Разделу 2:

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.

Кейс-задание к разделу 2

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, порос) – участники 3-5 человек;

- ✚ составьте план, пользуясь материалами, представленными в курсе, и проведите глубинное интервью с 1 участником исследования;
- ✚ опишите полученные результаты.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543309> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. — 6-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 443 с.: табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-05180-7. — Текст: электронный.
3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535900> (дата обращения: 16.02.2024).

Дополнительная литература

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535874> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538484> (дата обращения: 16.02.2024).
3. Психология рекламы: учебное пособие / составители Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи: СГУ, 2020. — 106 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172195> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Анализ конкретных ситуаций к Разделу 3.

Ситуация 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.

Ситуация 2

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

Ситуация 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.

Ситуация 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.

Основная литература

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543309> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. — 6-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 443 с.: табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-05180-7. — Текст: электронный.
3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535900> (дата обращения: 16.02.2024).

Дополнительная литература

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535874> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538484> (дата обращения: 16.02.2024).
3. Психология рекламы: учебное пособие / составители Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи: СГУ, 2020. — 106 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172195> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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 рекомендуется выполнять задания для самостоятельной работы 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 - (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.

Кейс-задание.

Это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора на групповых учебных занятиях. В ходе разбора ситуаций обучающиеся учатся действовать в команде, проводить анализ и принимать управленческие решения.

Критериями оценки выполнения кейс-задания являются:

- ✚ навыки групповой работы (оценка альтернатив с учетом слушания и понимания других людей) – до 20% от общей оценки;
- ✚ умение провести анализ и синтез информации и аргументов – до 30% от общей оценки;
- ✚ способность принимать управленческие решения – до 30% от общей оценки;
- ✚ объем и качество оформления – до 20% от общей оценки.

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 практических 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.

Анализ конкретных ситуаций.

Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

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. 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.

4.3. 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 дисциплины:

- ✚ академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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, расчетные задания, активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии), защита проектов;
- ✚ 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
ИТОГО:	80

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.

4.4. 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 системе зачтено / не зачтено для зачета.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. Реклама как практическая деятельность и социальное явление.	ОПК – 1	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 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 2. 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. 3. Создание и изучение рекламного образа: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий 4. Проведение констатирующих исследования в разновозрастных группах с целью осуществления критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и выработки стратегии действий 5. Психосемантические исследования воздействия рекламы и критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий. 6. Составление анкет и опросников на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик

				<p>управления.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>9. 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>10. 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>11. 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>12. Методы и методики исследования восприятия рекламы.</p> <p>13. Методы повышения запоминаемости рекламы (привести пример).</p> <p>14. Взаимосвязь когнитивных процессов в восприятии рекламы.</p>
--	--	--	--	---

2.	РАЗДЕЛ 2. Психологический анализ потребительского поведения	ПК – 5.	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методы и методики изучения мотивации потребительского поведения. 2. Теории потребительского поведения и их использование в управлении потребительским поведением. 3. Напишите, в чем специфика мотивации потребительского поведения? Как используются данные характеристики в управлении потребительским поведением? 4. В чем специфика эстетической реакции? 5. Профили реакций аудитории и матрица пусковых механизмов воздействия. 6. Когнитивный диссонанс и формирование потребительских установок. 7. Проблемы определения характеристик целевой аудитории в психологии потребительского поведения. Методы исследования, моделирования целевой аудитории в изучении и управлении потребительским поведением. 8. Средства управления при создании рекламного образа наружной рекламы? 9. Поведение потребителей – история становления направления в маркетинге. 10. Теории потребительского поведения. Структура поведения человека. Движущие силы активности человека. 11. Внешние факторы и психологические характеристики, оказывающие влияние на формирование разных стратегий поведения человека.
3.	РАЗДЕЛ 3. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в	ПК – 3.	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникационный подход на примере работы D-Marketing – подход и подход «Бесплатные 2-х недельные запуски» -управление потребительским поведением. 2. Как в стандартном подходе продвижения товаров и услуг в социальных сетях происходит управление потребительским поведением.

	области рекламы.			<ol style="list-style-type: none"> 3. Основные аспекты анализа содержания. 4. Сложносоставной характер реакции рынка на маркетинговую активность. 5. Что дает для изучения потребительского поведения оперативный подход, разработанный рекламной компанией DAN Moscow и TBWA\Moscow. 6. Какие психологические механизмы запускаются для управления потребительским поведением? 7. Реклама как артефакт культуры и система воздействия. 8. Принципы базовых моделей коммуникации и моделей убеждения. 9. Иерархические модели коммуникативного воздействия. 10. Психология цвета в рекламе. 11. «Конструктивная структура» рекламы. 12. Социально-психологические характеристик бренд-коммуникации, как разновидности маркетинговых коммуникаций. 13. ИмPLICITное и ценностное содержание рекламы. 14. В чем суть Community - подхода продвижения товаров и услуг в социальных сетях? Как он помогает изучать и управлять покупательским поведением?
--	------------------	--	--	--

4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
ОПК – 1	<ol style="list-style-type: none">1. Изучение особенностей языка рекламных текстов: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.2. Методика изучения психолингвистического воздействия с целью анализа проблемных ситуаций.3. Создание и изучение рекламного образа: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий4. Проведение констатирующих исследования в разновозрастных группах с целью осуществления критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и выработки стратегии действий.5. Психосемантические исследования воздействия рекламы6. Методы изучения рекламы с целью решения профессиональных задач.7. Психологическое воздействие – определение, специфика в решении профессиональных задач маркетолога.8. Исследование эффективности рекламного воздействия в процессе массовой коммуникации в решении профессиональных задач маркетолога9. Методики изучения особенностей рекламного воздействия в решении профессиональных задач маркетолога10. Реклама как вид массовой коммуникации11. Рекламные тексты в античности.12. Формы рекламной деятельности в Средневековой Европе.13. Реклама в ранней западноевропейской

	<p>журналистике.</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. Формирование средств рекламной деятельности в 17-18 вв. 15. Этапы стратегического планирования рекламной кампании. 16. Традиции ярмарочного фольклора в русской рекламе. 17. Образовательная реклама в России 18 века. 18. Эволюция рекламы в русской прессе 18-19 вв. 19. Реклама как общественное явление. 20. Циркуляция потребительской информации в социальной среде. 21. Трансформация рекламного содержания в межличностном общении. 22. Двухступенчатая, многоступенчатая модели массовой коммуникации. 23. Взаимовлияние рекламы и социальных представлений. 24. Модель как инструмент управления рекламой. 25. Категоризация ролевого репертуара персонажей рекламы. 26. Комбинирование социальных и межличностных ролей в коммуникативном взаимодействии. 27. Особенности непосредственного (прямого) обращения к потребителю. 28. Схемы ролевого взаимодействия в рекламной коммуникации. 29. Выбор тем фундаментального исследования для коммерческого проекта. 30. Изменение тем фундаментального исследования для сближения с различными теоретическими подходами.
<p>ПК-3</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Психологические аспекты содержания рекламного сообщения. 2. Реклама как объект научного интереса под углом зрения психологических парадигм. Дистанция между знаком, значением и смыслом. Уровни семиотики и семантики. 3. Элементарный анализ. Различительная сила средств выражения.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Композиционное решение, структура и форма рекламного сообщения. Траектория внимания и логика сюжета. 5. Исследование коммуникативного воздействия и его эффективности. 6. ИмPLICITное содержание рекламы. 7. Ценностное содержание рекламы. 8. Система критериев оценки эффективности рекламы 9. Измеряемые показатели эффективности рекламы. 10. Измерение объемных и качественных параметров эффективности рекламы. 11. Факторы, критерии и показатели коммуникативной эффективности. Параметры впечатления. 12. Предварительная оценка рекламных материалов. Измерение эффективности после выхода рекламы. 13. Мониторинг и трекинг. 14. Медиаизмерения. 15. Рекламная поддержка шагов принятия потребительского решения. 16. Моделирование реакций аудитории в имитационных испытаниях. 17. Бенчмаркинг: выбор критериев для анализа ориентиров. 18. Конкурсные и промышленные параметры оценки эффективности рекламы. 19. Границы маркетинга, брендинга, маркетинговых коммуникаций. 20. Связь рекламы с другими видами массовых коммуникаций. 21. Виды рекламы. 22. Подсистемы модели рекламной коммуникации. 23. Непрямое рекламное влияние. 24. Сущность индекса аффинити.
<p>ПК – 5. Способен изучать и управлять покупательским поведением</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методы и методики изучения мотивации потребительского поведения. 2. Теории потребительского поведения и их использование в управлении потребительским поведением. 3. Специфика мотивации потребительского

	<p>поведения?</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Особенности управления потребительским поведением? 5. Проблемы определения характеристик целевой аудитории в психологии потребительского поведения. 6. Методы исследования, моделирования целевой аудитории в изучении и управлении потребительским поведением. 7. Как в стандартном подходе продвижения товаров и услуг в социальных сетях происходит управление потребительским поведением. 8. Что дает для изучения потребительского поведения оперативный подход, разработанный рекламной компанией DAN Moscow и TBWA Moscow. Какие психологические механизмы запускаются для управления потребительским поведением? 9. Коммуникационный подход на примере работы D-Marketing – подход и подход «Бесплатные 2-х недельные запуски» - управление потребительским поведением. 10. В чем суть Community - подхода продвижения товаров и услуг в социальных сетях? Как он помогает изучать и управлять покупательским поведением? 11. Морфология концепции – компоненты формируемого образа. 12. Факторы, регулирующие детализацию и универсальность концепции коммуникации 13. Метафоры описания концепций. 14. Тональность рекламного сообщения и динамика этой интонации. 15. Динамика переживания истории рекламного сообщения и жизненного цикла рекламной кампании. 16. Рекламная поддержка шагов принятия потребительского решения. 17. Модель убеждающей коммуникации. 18. Перцептивные и когнитивные барьеры коммуникации. 19. Средства разметки пространства
--	--

	<p>рекламного сообщения и расстановки смысловых акцентов.</p> <p>20. Когнитивная маршрутизация рекламной информации.</p> <p>21. Функции образного и вербального содержания рекламного сообщения.</p>
--	--

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1.1. Основная литература

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543309> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. — 6-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 443 с.: табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиограф. в кн. — ISBN 978-5-394-05180-7. — Текст: электронный.

3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535900> (дата обращения: 16.02.2024).

5.1.2. Дополнительная литература

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535874> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538484> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Психология рекламы: учебное пособие / составители Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи: СГУ, 2020. — 106 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172195> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Ресурс, включающий в себя издания издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам.	https://e.lanbook.com/
5	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com/
6	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 лекционных занятий и практических занятий.

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

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно 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 конспект предыдущего лекционного занятия;
- ✚ ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- ✚ 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 практическому занятию

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- 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. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет 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 промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

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. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client).
8. SPSS
9. Marketing Expert

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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4	ЭБС издательства "ЛАНЬ"	Ресурс, включающий в себя издания издательства "Лань" и других ведущих	https://e.lanbook.com/

		издательств учебной литературы и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам.	
5	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com/
6	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины *используются*:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

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, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.

В рамках дисциплины *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.	Рабочая программа дисциплины актуализирована	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	__ . __ . ____
2.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	__ . __ . ____
3.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	__ . __ . ____
4.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ 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

28 февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
НЕЙРОМАРКЕТИНГ**

Направление подготовки
«38.04.02 Менеджмент»

Направленность
«Управление маркетингом»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Нейромаркетинг» разработана на основании федерально-го 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 «Нейромаркетинг» разработана канд. экон. наук, доцентом факультета экономики и управления Скрипко О.В.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры Управления, маркетинга и продаж.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующая кафедрой
Канд. экон. наук., доцент



(подпись)

К.Г. Царитова

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
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
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
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	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
3.2. Задания для самостоятельной работы	16
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	21
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	26
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	26
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	26
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	26
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	27
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	24
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	34
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	37
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 дисциплине	39
5.4.1. Средства информационных технологий	39
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	39
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	39
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	40
5.6. Образовательные технологии	40
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	41

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 мар-кетинговых 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 *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК-2; 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
Системное и критическое мышление.	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	Знать: методы анализа внешней и внутренней среды компании, выявления существующие составляющие и связи. Владеть: инструментами разработки стратегии последовательности действий для решения конкретных практических задач.

		<p>решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</p>	<p>Уметь: осуществлять поиск и анализ информации и разрабатывать альтернативные варианты действий для решения конкретной задачи в проблемной области.</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 и анализа данных. ОПК-2.2. Владеет программными средствами анализа и моделирования бизнес-процессов. ОПК-2.3. Принимает управленческие решения на основе банка данных с использованием информационно-аналитических систем.</p>	<p>Знать: методы, способы, средства, и инструменты получения, оценки анализа, интерпретации данных. Уметь: анализировать и моделировать бизнес-процессы, формировать банки данных, принимать обоснованные управленческие решения на основе МИС компании.</p>
	<p>ПК-5 Способен изучать и управлять покупательским поведением</p>	<p>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.</p>	<p>Знать: Методы сбора количественной и качественной маркетинговой информации для анализа целевой аудитории будущего мероприятия Уметь: проводить сегментацию рынка и определять целевую аудиторию будущего мероприятия</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 **5** зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	90	90
Лекционные занятия	44	44
Практические занятия	46	46
Самостоятельная работа обучающихся	81	81
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	180	180

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2
		Сессии 3 - 4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	20	20
Лекционные занятия	12	12
Практические занятия	8	8
Самостоятельная работа обучающихся	156	156
Контроль промежуточной аттестации	4	4
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	180	180

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
Семестр 3					
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕЙРОМАРКЕТИНГ	36	17	19	9	10
Тема 1.1. Нейромаркетинг – дисциплина будущего.	17	8	9	4	5
Тема 1.2. Основные исследования в нейромаркетинге.	19	9	10	5	5
Раздел 2. МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕАКЦИИ.	33	16	17	8	9
Тема 2.1. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.	17	8	9	4	5
Тема 2.2. Поиск целевой аудитории.	16	8	8	4	4
Раздел 3. СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ.	34	16	18	9	9
Тема 3.1. Основы сенсорного маркетинга.	17	8	9	5	4
Тема 3.2. Активации нейронных процессов.	17	8	9	4	5
Раздел 4. ПРОФАЙЛИНГ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.	34	16	18	9	9
Тема 4.1. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях.	17	8	9	4	5
Тема 4.2. Прикладные исследования в нейромаркетинге.	17	8	9	5	4
Раздел 5. ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДАМИ	34	16	18	9	9

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
НЕЙРОМАРКЕТИНГА.					
Тема 5.1. Оптимизация рекламных материалов методами нейромаркетинга.	18	8	10	5	5
Тема 5.2. Оптимизация брендинга методами нейромаркетинга.	16	8	8	4	4
Контроль промежуточной аттестации (час)	9				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет с оценкой</i>				
Общий объем, часов	180	81	90	44	46

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Курс 2. Сессии 3 – 4.					
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕЙРОМАРКЕТИНГ	38	36	2	2	0
Тема 1.1. Нейромаркетинг – дисциплина будущего.	19	18	1	1	0
Тема 1.2. Основные исследования в нейромаркетинге.	19	18	1	1	0
Раздел 2. МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕАКЦИИ.	34	30	4	2	2

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Тема 2.1. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.	17	15	2	1	1
Тема 2.2. Поиск целевой аудитории.	17	15	2	1	1
Раздел 3. СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ.	34	30	4	2	2
Тема 3.1. Основы сенсорного маркетинга.	17	15	2	1	1
Тема 3.2. Активации нейронных процессов.	17	15	2	1	1
Раздел 4. ПРОФАЙЛИНГ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.	34	30	4	2	2
Тема 4.1. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях.	17	15	2	1	1
Тема 4.2. Прикладные исследования в нейромаркетинге.	17	15	2	1	1
Раздел 5. ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА.	36	30	6	4	2
Тема 5.1. Оптимизация рекламных материалов методами нейромаркетинга.	18	15	3	2	1
Тема 5.2. Оптимизация брендинга методами нейромаркетинга.	18	15	3	2	1
Контроль промежуточной аттестации (час)	4				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет с оценкой</i>				
Общий объем, часов	180	156	20	12	8

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕЙРОМАРКЕТИНГ.

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.

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 1.2. Основные исследования в нейромаркетинге.

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.

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).

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.

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 1

Коды контролируемых компетенций: УК-1 и ПК-5

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

РАЗДЕЛ 2. МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕАКЦИИ.

Тема 2.1. 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 2.2. 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.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

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 психологии.
6. Роль магического мышления в маркетинге.
7. Роль религиозного мышления в маркетинге.
8. Принципы игры на фобиях.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Код контролируемой компетенции ПК-5.

форма рубежного контроля – реферат

Раздел 3. СЕНСЕРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ.

Тема 3.1. 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. Дофаминавая петля.

Тема 3.2. 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).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

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 дофаминавая 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

Код контролируемой компетенции ОПК-2

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 4. ПРОФАЙЛИНГ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Тема 4.1. 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 4.2. 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).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: *Профайлинг и прикладные исследования.*

Форма практического задания: дискуссия.

Примерные темы дискуссии.

1. Врожденные особенности поведения?
2. Приобретённые 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 4

Код контролируемой компетенции ОПК-2

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 5. ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА.

Тема 5.1. *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 5.2. *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 5

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 брэнда.
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 брэндов с точки зрения нейромаркетинга.
9. Суть имплицитной коммуникации атрибутов.
10. Суть эксплицитной коммуникации атрибутов?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

Код контролируемой компетенции УК-1

форма рубежного контроля – реферат

**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
Семестр 3		
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕЙРОМАРКЕТИНГ.	12	Подготовка реферата
	24	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕАКЦИИ.	9	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	7	Написание эссе
Раздел 3. СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ.	10	Подготовка реферата
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. ПРОФАЙЛИНГ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.	10	Подготовка реферата
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Раздел 5. ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА.	9	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	7	Написание эссе
Общий объем по дисциплине, часов	81	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 2. Сессии 3 – 4.		
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕЙРОМАРКЕТИНГ.	10	Подготовка реферата
	25	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕАКЦИИ.	23	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	7	Написание эссе
Раздел 3. СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ.	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. ПРОФАЙЛИНГ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА.	23	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	7	Написание эссе
Общий объем по дисциплине, часов	156	

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.

8. Преимущество нейромаркетинга над традиционными методами маркетинговых исследований исследования.
9. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.
10. Социологические, психологические и физиологические методы в нейромаркетинге.
11. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.
12. МРСпектрография, ЭЭГалгоритмы, измерение частоты дыхания, сердцебиения и электрического сопротивления кожи.
13. Использование результатов исследований в различных сферах (при разработке дизайна и физического окружения, в политике, нейроэкономике).
14. Нейромаркетинг в сфере культуры (использование при разработке и продвижении культурного продукта).

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 макетинговой 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.
8. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.
9. Метаморфная модель Зальтмана.
10. Оптические сигналы, модифицированные посредством события.
11. Суггестивная лингвистика: суть и применимость в нейромаркетинге.
12. Основные информативные показатели для оценки эмоциональных реакций.
13. Мимические реакции. Программы автоматического распознавания эмоций по мимике.
14. Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при разработке продукта).
15. Этапы получения обработки и интерпретации результатов нейромаркетингового исследования.
16. Изучение невербального поведения.
17. Психолингвистические исследования: сущность и роль в нейромаркетинге.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература.

1. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения: учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534656> (дата обращения: 16.02.2024).
2. 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: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 280 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст: электронный.

Дополнительная литература.

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 310 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> (дата обращения: 16.02.2024). – ISBN 978-5-394-04606-3. – Текст: электронный.

2. Ольмезова, Н. А. Нейромаркетинг: учебное пособие / Н. А. Ольмезова. — Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-91556-752-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/323006> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 16.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.

Вопросы для самостоятельной работы к разделу 2

1. Анатомия принятия решений.
2. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.
3. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит).
4. Сублиминальное 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 2:

1. Как я принимаю решение о покупке.
2. Руководит ли моими действиями альфа-мотив?
3. Подражать или соперничать? 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 2.

Основная литература.

1. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения: учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534656> (дата обращения: 16.02.2024).

2. 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: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 280 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 237-239. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст: электронный.

Дополнительная литература.

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 310 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> (дата обращения: 16.02.2024). — ISBN 978-5-394-04606-3. — Текст: электронный.

2. Ольмезова, Н. А. Нейромаркетинг: учебное пособие / Н. А. Ольмезова. — Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-91556-752-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/323006> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 16.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.

Вопросы для самостоятельной работы к разделу 3.

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 3:

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 3.

Основная литература.

1. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения: учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534656> (дата обращения: 16.02.2024).
2. 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: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 280 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 237-239. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст: электронный.

Дополнительная литература.

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 310 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> (дата обращения: 16.02.2024). — ISBN 978-5-394-04606-3. — Текст: электронный.
2. Ольмезова, Н. А. Нейромаркетинг: учебное пособие / Н. А. Ольмезова. — Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-91556-752-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/323006> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
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, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 16.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4.

Вопросы для самостоятельной работы к разделу 4

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 4:

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 4.

Основная литература.

1. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения: учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534656> (дата обращения: 16.02.2024).

2. 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: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 280 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 237-239. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст: электронный.

Дополнительная литература.

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 310 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> (дата обращения: 16.02.2024). — ISBN 978-5-394-04606-3. — Текст: электронный.

2. Ольмезова, Н. А. Нейромаркетинг: учебное пособие / Н. А. Ольмезова. — Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-91556-752-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/323006> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 16.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5.

Вопросы для самостоятельной работы к разделу 5

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 5:

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 брэнда?
6. Брэнд – это бессознательное?
7. Разложим нейромаркетингом ключевые атрибуты брэнда на составляющие.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5.

Основная литература.

1. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения: учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534656> (дата обращения: 16.02.2024).

2. 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: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 280 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 237-239. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст: электронный.

Дополнительная литература.

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 310 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> (дата обращения: 16.02.2024). — ISBN 978-5-394-04606-3. — Текст: электронный.

2. Ольмезова, Н. А. Нейромаркетинг: учебное пособие / Н. А. Ольмезова. — Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-91556-752-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/323006> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз.

пользователей.

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, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 16.02.2024).

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 рекомендуется выполнять задания для самостоятельной работы 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 (210х297 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 - (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.

Кейс-задание.

Это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора на групповых учебных занятиях. В ходе разбора ситуаций обучающиеся учатся действовать в команде, проводить анализ и принимать управленческие решения.

Критериями оценки выполнения кейс-задания являются:

- ✚ навыки групповой работы (оценка альтернатив с учетом слушания и понимания других людей) – до 20% от общей оценки;
- ✚ умение провести анализ и синтез информации и аргументов – до 30% от общей оценки;
- ✚ способность принимать управленческие решения – до 30% от общей оценки;
- ✚ объем и качество оформления – до 20% от общей оценки.

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 практических 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 с оценкой**, который проводится в **устной** форме.

4.2. 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.

4.3. 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 дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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, расчетные задания, активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии), защита проектов;
- 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
ИТОГО:	80

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.

4.4. 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 зачета с оценкой.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
-------------------------	--

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
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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ 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>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нейромаркетинг это прежде всего психология или маркетинг? 2. Возникновение научного направления Нейросайнс. Его место в нейромаркетинге 3. Продуктовые маркеры. Их влияние на выбор потребителя. 4. Суть и использование нейровизуализации. 5. Сущностная связь нейрофизиологии и принятия решений потребителем. 6. Критика нейромаркетинга: справедливые претензии или наветы недоброжелателей? 7. Нейромаркетинг: понятие, предмет и методы. 8. Задачи и инструменты нейромаркетинга в современной структуре маркетинговой деятельности фирмы. 9. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя. 10. Этический аспект развития нейромаркетинга. 11. Исследования Дэниэла Канемана и их применимость в нейромаркетинге.
		ПК-5	Контрольная работа	<p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
				<p>6. Оптические сигналы, модифицированные посредством события.</p> <p>7. Психолингвистические исследования в нейромаркетинге.</p> <p>8. Суть суггестивной лингвистики.</p> <p>9. Методики изучения невербального поведения.</p> <p>10. Этапы получения обработки и интерпретации результатов нейромаркетингового исследования.</p> <p>11. Прогностический потенциал нейромаркетинга.</p> <p>12. Применение нейромаркетинга при разработке продукта.</p> <p>13. Нейромаркетинг в цикле развития продукта.</p>
2.	Раздел 2. «МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕАКЦИИ».	ПК-5	Реферат	<p>Темы рефератов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анатомия принятия решений. Три «мозга». 2. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство) 3. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная). 4. «Зеркальные нейроны» Ризолатти. 5. Подражание и сопереживание: комбинация и эффективное использование. 6. Сублиминальное воздействие. Сублиминальное обольщение. 7. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Обман «персоны». Технологии электронной культуры. 8. Соматические маркеры и их воздействие. 9. Сущность семиотики. 10. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров.

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
				11. Методы оценки эффективности визуализации образов в рекламном сообщении. 12. Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители. 13. Подходы к построению эмоциональной связи потребителя и бренда. 14. Методы выявления "магнитов" потребительского восприятия.
3.	Раздел 3. «СЕНСЕРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ».	ОПК-2	Контрольная работа	Темы контрольных работ: 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. Аромамаркетинг. 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. Сущность и роль магического и религиозного мышления в маркетинге.

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
	РАЗДЕЛ 4. «ПРОФАЙЛИНГ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ».	ОПК-2	Контрольная работа	<p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 оформление ценников. 5. Суть и принципы использование эмоциональных фотографий. 6. Основные шаги к изменению поведения 7. Конструктивное восприятие. Эффект новизны. 8. Суть смещение 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 методики. 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). Религиозное основание бренда (брендинг чувств).

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
				16. Суть конструктивного восприятия. Эффект новизны.
	РАЗДЕЛ 5. «ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА».	УК-1	Контрольная работа	Темы контрольных работ: <ol style="list-style-type: none"> 1. Использование принципов нейромаркетинга при создании статического рекламного и маркетингового материала. 2. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого статического материала. 3. Методы активации памяти и резонанса ключевых сообщений статического материала. 4. Использование принципов нейромаркетинга при создании динамического рекламного и маркетингового материала. 5. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого динамического материала. 6. Методы активации памяти и резонанса ключевых сообщений динамического материала. 7. Дифференциация и донесение ключевых сообщений и ценностей. 8. Ключевые атрибуты брендов с точки зрения нейромаркетинга. 9. Понятия имплицитной и эксплицитной коммуникации атрибутов. 10. Восприятия бренда на осознанном и неосознанном уровнях.

4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы
УК-1	<ol style="list-style-type: none">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.
ОПК-2	<ol style="list-style-type: none">1. Психология цветовосприятия.2. Сексуальный подтекст в рекламе.3. Роль веры в брендинге.4. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха.5. Сущность визуального мерчендайзинга.6. Подходы к оценке эффективности методов сенсорного маркетинга.7. Дофономика и дофаминовая петля.8. Способы активации нейронных процессов.9. Сущность и роль магического и религиозного мышления в маркетинге.10. Использование принципов нейромаркетинга при создании статического рекламного и маркетингового материала.11. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого статического материала.12. Методы активации памяти и резонанса ключевых сообщений статического материала.

Коды контролируемых компетенций	Вопросы
	<ol style="list-style-type: none"> 13. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого динамического материала. 14. Методы активации памяти и резонанса ключевых сообщений динамического материала. 15. Ключевые атрибуты брендов с точки зрения нейромаркетинга. 16. Понятия имплицитной и эксплицитной коммуникации атрибутов. 17. Восприятия бренда на осознанном и неосознанном уровнях. 18. Суть концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия). 19. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие. 20. Процесс формирования мысленных образов. 21. Воздействие с помощью эмоционального оформление ценников. 22. Суть и принципы использование эмоциональных фотографий. 23. Основные шаги к изменению поведения 24. Конструктивное восприятие. Эффект новизны. 25. Суть смешение сознания и подсознания. 26. Врожденные механизмы различения обмана. 27. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело. 28. Применение психологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Задачи и методы. 29. Применение физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Суть и методики. 30. Интернет-технологии и тестирования целевой аудитории.
ПК-5	<ol style="list-style-type: none"> 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. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов.

Коды контролируемых компетенций	Вопросы
	<p>15. Нарративное воображение (сила легенд) как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал (власть символов).</p> <p>16. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения (авторитет, доктрина, избыток чувств).</p> <p>17. Религиозное основание бренда (брендинг чувств).</p> <p>18. Суть конструктивного восприятия. Эффект новизны.</p> <p>19. Дифференциация и донесение ключевых сообщений и ценностей.</p> <p>20. Использование принципов нейромаркетинга при создании динамического рекламного и маркетингового материала.</p> <p>21. Дифференциация и донесение ключевых сообщений и ценностей.</p> <p>22. Использование принципов нейромаркетинга при создании динамического рекламного и маркетингового материала.</p> <p>23. Анатомия принятия решений. Три «мозга».</p> <p>24. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство)</p> <p>25. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная).</p> <p>26. «Зеркальные нейроны» Ризолатти.</p> <p>27. Подражание и сопереживание: комбинация и эффективное использование.</p> <p>28. Сублиминальное воздействие. Сублиминальное обольщение.</p> <p>29. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Обман «персоны». Технологии электронной культуры.</p> <p>30. Соматические маркеры и их воздействие.</p> <p>31. Сущность семиотики.</p> <p>32. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров.</p> <p>33. Методы оценки эффективности визуализации образов в рекламном сообщении.</p> <p>34. Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители.</p> <p>35. Подходы к построению эмоциональной связи потребителя и бренда.</p> <p>36. Методы выявления "магнитов" потребительского восприятия.</p> <p>37. Эмоциональная мотивация приобретения.</p> <p>38. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств.</p> <p>39. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений.</p> <p>40. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций.</p> <p>41. Аудиомаркетинг.</p> <p>42. Аромаркетинг.</p>

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1.1. Основная литература

1. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения: учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534656> (дата обращения: 16.02.2024).

2. 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: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 280 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр.: с. 237-239. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст: электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 310 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> (дата обращения: 16.02.2024). — ISBN 978-5-394-04606-3. — Текст: электронный.

2. Ольмезова, Н. А. Нейромаркетинг: учебное пособие / Н. А. Ольмезова. — Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-91556-752-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/323006> (дата обращения: 16.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 16.02.2024).

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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная	Электронно-библиотечная система для	https://urait.ru/

	платформа Юрайт	ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 лекционных занятий, практических занятий.

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

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно 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 конспект предыдущего лекционного занятия;
- ✚ ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- ✚ 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 практическому занятию

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- ✚ консультирование обучающихся преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;

- ✚ 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. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет 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 с оценкой. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время передать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к	https://urait.ru/

		учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет), а также (при наличии) демонстрационными печатными пособиями.

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), а также (при наличии) демонстрационными печатными пособиями, демонстрационными материалами.

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 (электронный учебник, тестирование, вебинар, презентация и др.).

В рамках дисциплины *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.			
2.			
3.			
4.			
5.			



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

28 февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И АНАЛИЗ**

Направление подготовки
«38.04.02 Менеджмент»

Направленность
«Управление маркетингом»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг и анализ» 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 разработана кандидатом экономических наук, доцентом факультета экономики и управления О.В. Скрипко.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры Управления, маркетинга и продаж.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук., доцент



(подпись)

К.Г. Царитова

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
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 магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
2.1. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	6
2.2. Учебно-тематический план дисциплины	7
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	21
3.2. Задания для самостоятельной работы.....	23
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине.....	35
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	37
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.....	37
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	37
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	37
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	38
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	40
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	64
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	67
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины ..	67
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	69
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	70
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине.....	71
5.6. Образовательные технологии	71
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	72

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целями изучения дисциплины «Стратегический маркетинг и анализ» являются формирование у студентов системных теоретических знаний о современных тенденциях развития стратегического маркетинга и маркетингового анализа, теоретических и методологических положениях для анализа стратегического положения компании и моделирования её маркетинговых стратегий, 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 методов и моделей прогнозирования спроса и векторов рыночного развития;
- ✚ овладение методами и инструментами маркетингового анализа;
- ✚ 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: ОПК-3; ПК-1 и ПК-2 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	<i>ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-</i>	<i>ОПК-3.1 Демонстрирует способность анализировать и верифицировать информацию, оценивать ее в ходе управленческой деятельности,</i>	<i>Знать: Экономическую, управленческую, организационные теории</i>

	<p>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>при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности и турбулентности.</p>	<p>и передовые практики управления</p> <p>Уметь: Применять в профессиональной деятельности результаты научных теорий</p>
<p>Тип задач проф. деятельности: информационно-аналитический</p>	<p>ПК-1 Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков.</p>	<p>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.</p>	<p>Знать: методы и формы осуществления прогнозной деятельности на различных рынках. Владеть: методами анализа показатели качества прогнозных моделей на различных рынках. Уметь: осуществлять прогнозирование развития рынков на основе выбранного прогнозного метода.</p>
<p>Тип задач проф. Деятельности: организационно-управленческий</p>	<p>ПК-2. Способен формировать маркетинговую стратегию организации.</p>	<p>ПК-2.1. Имеет представление о видах маркетинговой стратегий. ПК-2.2. Определяет алгоритм разработки маркетинговой стратегии организации и инструменты контроля её реализации. ПК-2.3. Оценивает эффективность маркетинговой стратегии.</p>	<p>Знать: методы маркетингового анализа, методы финансово-экономического анализа для управления бизнес-процессами организации. Владеть: методиками и инструментами оценки эффективности маркетинговых стратегий. Уметь: проводить маркетинговый анализ, финансово-экономический анализ, стратегический анализ бизнес-процессов.</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 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	128	128
Лекционные занятия	62	62
Практические занятия	64	62
Консультации	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	106	106
Контроль промежуточной аттестации	18	18
Форма промежуточной аттестации	экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	252	252

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2
		Сессии 1-2
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	30	20
Лекционные занятия	16	16
Практические занятия	12	12
Консультации	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	213	213
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	252	252

2.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Раздел, тема	<i>Виды учебной работы, академических часов</i>					
	Всего	Самостоятельная работа	<i>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</i>			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Семестр 4						
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В СТРАТЕГИЮ И АНАЛИЗ.	34	16	18	9	9	
Тема 1.1. Научные основы, сущность и механизмы стратегического маркетинга. стратегического маркетинга.	17	8	8	4	4	
Тема 1.2. Сущность и основные понятия маркетингового анализа. Ситуационный анализ.	17	6	10	5	5	
Раздел 2. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ.	33	15	18	9	9	
Тема 2.1. Стратегический и оппортунистический подход в бизнесе.	17	8	8	4	4	
Тема 2.2 Основные стратегические установки.	16	7	10	5	5	
Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНЕШНИХ СИЛ РЫНКА.	33	15	19	9	10	
Тема 3.1. Анализ конкуренции и конкурентов.	17	8	9	4	5	
Тема 3.2. Анализ потребительского поведения.	16	7	10	5	5	

Раздел 4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.	33	15	18	9	9	
Тема 4.1. Анализ ассортиментной, ценовой и сбытовой и коммуникационной политики предприятия.	17	8	9	4	5	
Тема 4.2. Анализ организации маркетинга и продаж предприятия.	16	7	9	5	4	
Раздел 5. ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.	33	15	19	9	10	
Тема 5.1. Базовые типы маркетинговых стратегий.	16	7	10	5	5	
Тема 5.2. Базовые и альтернативные типы маркетинговых стратегий.	17	8	9	4	5	
Раздел 6. ВОЗДЕЙСТВИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА КОМПЛЕКС ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА.	30	15	16	8	8	
Тема 6.1. Функциональные маркетинговые стратегии.	14	8	8	4	4	
Тема 6.2. Динамика стратегии.	16	7	8	4	4	
Раздел 7. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ И СИСТЕМА КОНТРОЛЯ.		15	18	9	9	
Тема 7.1. Методология управления стратегическим маркетингом.		9	10	5	5	
Тема 7.2. Маркетинг-аудит.		7	8	4	4	
Контроль промежуточной аттестации (час)	18					
<i>Форма промежуточной аттестации</i>		Экзамен				
Общий объем, часов	252	106	128	62	64	2

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Курс 2. Сессии 1 – 2.						
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В СТРАТЕГИЮ И АНАЛИЗ.	34	32	2	2	0	
Тема 1.1. Научные основы, сущность и механизмы стратегического маркетинга. стратегического маркетинга.	17	16	1	1	0	
Тема 1.2. Сущность и основные понятия маркетингового анализа. Ситуационный анализ.	17	16	1	1	0	
Раздел 2. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ.	35	31	4	2	2	
Тема 2.1. Стратегический и оппортунистический подход в бизнесе.	18	16	2	1	1	
Тема 2.2 Основные стратегические установки.	17	15	2	1	1	
Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНЕШНИХ СИЛ РЫНКА.	35	30	5	3	2	
Тема 3.1. Анализ конкуренции и конкурентов.	17	15	2	1	1	
Тема 3.2. Анализ потребительского поведения.	18	15	3	2	1	

Раздел 4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.	34	30	4	2	2	
Тема 4.1. Анализ ассортиментной, ценовой и сбытовой и коммуникационной политики предприятия.	17	15	2	1	1	
Тема 4.2. Анализ организации маркетинга и продаж предприятия.	17	15	2	1	1	
Раздел 5. ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.	35	30	5	3	2	
Тема 5.1. Базовые типы маркетинговых стратегий.	18	15	3	2	1	
Тема 5.2. Базовые и альтернативные типы маркетинговых стратегий.	17	15	2	1	1	
Раздел 6. ВОЗДЕЙСТВИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА КОМПЛЕКС ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА.	34	30	4	2	2	
Тема 6.1. Функциональные маркетинговые стратегии.	17	15	2	1	1	
Тема 6.2. Динамика стратегии.	17	15	2	1	1	
Раздел 7. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ И СИСТЕМА КОНТРОЛЯ.	34	30	4	2	2	
Тема 7.1. Методология управления стратегическим маркетингом.	17	15	2	1	1	
Тема 7.2. Маркетинг-аудит.	17	15	2	1	1	
Контроль промежуточной аттестации (час)	9					
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен					
Общий объем, часов	252	213	30	16	12	2

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В СТРАТЕГИЮ И АНАЛИЗ.

Тема 1.1. *Научные основы стратегического маркетинга.*

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.

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.

Тема 1.2. *Сущность и основные понятия маркетингового анализа. Ситуационный анализ.*

Перечень изучаемых элементов содержания.

Понятие, сущность принципы маркетингового анализа. Основные сценарии, инструменты и технологии проведения. Значение ситуативного анализа. Элементы ситуативного анализа. Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием. PEST-анализ. Базовый и расширенный SWOT-анализ. Матрица BCG. Матрица McKinsey — General Electric. Матрица AD Little. Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций, ранжирование источников информации, метод «Делфи», Мозговой штурм. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *введение в стратегию и анализ.*

Форма практического задания: дискуссия, деловая игра.

Темы дискуссий к разделу 1:

1. Действительно ли стратегия – инструмент для повышения эффективности деятельности предприятия?
2. SPOD-, VUCA-, BANI- и SHIVA-миры. Очередная выдумка консультантов или реальность.
3. Активный и пассивный стратегический маркетинг.
4. Различия между организациями, ориентированными на производство, и организациями, ориентированными на рынок.
5. Основные сценарии, инструменты и технологии проведения стратегического анализа.
6. Правильно ли мы делаем SWOT-анализ?
7. Матрица McKinsey — General Electric: эффективный инструмент или красивая картинка?
8. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи.

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 1

Коды контролируемых компетенций ОПК-3, ПК-1.

Форма рубежного контроля – тестирование

РАЗДЕЛ 2. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ.

Тема 2.1. *Стратегический и оппортунистический подход в бизнесе.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Рост как основополагающая ценность бизнеса. Управление ростом. Оппортунистический подход к росту компании. Вера в стратегию. Стыдный оппортунизм. Принципы

оппортунистического бизнеса. Маятник централизации и децентрализации. Стремление к контролю – основополагающее «влечение» руководителя. Стратегическая централизация. Принципы организационного проектирования. Оппортунистическая децентрализация. Принципы выбора между стратегическим и оппортунистическим подходом.

Тема 2.2. *Технология формирования маркетинговой стратегии и основные стратегические установки.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Процесс формирования маркетинговой стратегии: анализ потребностей посредством сегментации рынка, анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности организации, выбор маркетинговой стратегии. 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: *принятие решений в стратегическом маркетинге.*

Форма практического задания: дискуссии.

Темы дискуссий к разделу 2:

1. Зачем нужен постоянный рост для бизнеса.
2. Чем хорошо оппортунистический подход к росту компании.
3. Принципы оппортунистического бизнеса.
4. Стремление к контролю – хорошо это или плохо.
5. Оппортунистическая децентрализация.
6. Принципы выбора между стратегическим и оппортунистическим подходом.
7. Понятие миссии организации, факторы, влияющие на ее определение.
8. Ключевые цели и задачи организации.
9. Природа стратегических решений. Принятие стратегических решений.
10. Основные разделы стратегического планирования маркетинга.
11. Разработка альтернативных стратегий развития предприятия.
12. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – реферат.

Код контролируемой компетенции – ОПК-3.

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНЕШНИХ СИЛ РЫНКА.

Тема 3.1 *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 3.2. *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.).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *стратегический анализ внешних сил рынка.*

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).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – реферат

Код контролируемой компетенции ПК-1

РАЗДЕЛ 4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема 4.1 *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 4.2. *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 4

Тема практического занятия: стратегический анализ внутренней среды предприятия.

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 4

форма рубежного контроля – реферат

Код контролируемой компетенции ПК-1.

РАЗДЕЛ 5. ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.

Тема 5.1. 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. Л. Фэй. Р. Рэнделл.

Тема 5.2. Разработка альтернативных стратегий предприятий.

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке. Виолентная (силовая) стратегия как тип поведения предприятия на рынке. Особенности патиентной (нишевой) стратегии поведения. Характеристика коммутантной (приспособительной) стратегии. Особенности эксплорентной (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 массированного 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 5

Тема практического занятия: *базовые типы маркетинговых стратегий. Разработка альтернативных стратегий предприятий*

Форма практического задания: реферат

Примерный перечень тем к разделу 5:

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 5:

Форма рубежного контроля – тестирование.

Код контролируемой компетенции – ПК-2.

РАЗДЕЛ 6. ВОЗДЕЙСТВИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА КОМПЛЕКС ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА.

Тема 6.1. *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 6.2. 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 6

Тема практического занятия: *Функциональные маркетинговые стратегии Динамика стратегии.*

Форма практического задания: дискуссия

Темы дискуссий к разделу 6:

1. Как разрабатывать товарную стратегию. С чего начать.
2. Товарный портфель. Особенности формирования.
3. Как управлять торговыми марками.
4. Аналитические модели новых товаров.
5. В чем стратегическая роль цены.
6. Как выбирают стратегии ценообразования.
7. Выбор стратегии ценообразования.
8. Как искать устойчивость
9. Стабильность или инновации?

Рубежный контроль к разделу 6:

Форма рубежного контроля – тестирование.

Код контролируемой компетенции – ПК-2.

РАЗДЕЛ 7. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ И СИСТЕМА КОНТРОЛЯ.

Тема 7.1. 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 7.2. *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 7

Тема практического занятия: *Методология управления стратегическим маркетингом. Маркетинг-аудит*

Форма практического задания: дискуссия

Примерный перечень тем к разделу 7:

1. Зачем нам нужен бенчмаркетинг?
2. В чем суть контроля в стратегическом маркетинге.
3. Что и кого мы контролируем?
4. Объекты контроля.
5. Внутренний и внешний маркетинговый аудит.
6. Современные концепции внутрифирменного управления.
7. Бизнес-план и его связь с программой стратегического маркетинга.

8. Информационное и коммуникационное обеспечение управления стратегическим маркетингом.
9. Стратегический и оперативный планы.

Рубежный контроль к разделу 7:

Форма рубежного контроля – тестирование.

Код контролируемой компетенции – ПК-2.

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
Семестр 3		
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В СТРАТЕГИЮ И АНАЛИЗ.	11	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ.	10	Выполнение кейс - задания
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНЕШНИХ СИЛ РЫНКА.	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	8	Практические задания
Раздел 4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	7	Практическое задание
Раздел 5. ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.	7	Выполнение кейс - задания
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Раздел 6. ВОЗДЕЙСТВИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА КОМПЛЕКС ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА.	10	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 7. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ И СИСТЕМА КОНТРОЛЯ.	10	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по дисциплине, часов	106	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 2. Сессии 1 – 2.		
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В СТРАТЕГИЮ И АНАЛИЗ.	11	Подготовка реферата
	21	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ.	10	Выполнение кейс - задания
	21	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНЕШНИХ СИЛ РЫНКА.	22	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	8	Практические задания
Раздел 4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.	22	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	7	Практическое задание

Раздел 5. ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.	7	Выполнение кейс - задания
	23	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. ВОЗДЕЙСТВИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА КОМПЛЕКС ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА.	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 7. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ И СИСТЕМА КОНТРОЛЯ.	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по дисциплине, часов	213	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Стратегия как инструмент эффективной деятельности предприятия.
2. Стратегический маркетинг в системе управления предприятием.
3. Формирование и развитие стратегического маркетинга.
4. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы.
5. Понятие, предмет и метод стратегического маркетинга.
6. Понятие, сущность принципы маркетингового анализа.
7. Критика SWOT-анализа.
8. Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа.
9. Мозговой штурм как метод принятия коллективных решений.
10. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи.

Темы рефератов к разделу 1:

1. Достоинства и недостатки систем стратегического планирования.
2. Понятие, сущность принципы маркетингового анализа. Основные сценарии, инструменты и технологии проведения.
3. Значение ситуативного анализа.
4. Элементы ситуативного анализа. PEST-анализ.
5. Базовый и расширенный SWOT-анализ.

6. Стратегический подход в управлении компанией.
7. Основные этапы процесса стратегического планирования.
8. Понятие, сущность принципы маркетингового анализа. Основные сценарии, инструменты и технологии проведения.
9. Предпосылки применения и недостатки стратегического планирования.
10. Подходы различных экономических школ к стратегической маркетинговой деятельности.
11. Стратегический и операционный маркетинг: противоречия и взаимосвязи.
12. Основные школы стратегического менеджмента и маркетинга: применимость учений на современной российской nive.
13. SPOD-мир, VUCA-мир, BANI-мир и SHIVA-мир: влияние концепция на стратегический маркетинг.
14. Применение матрицы Ансоффа для определения стратегий роста компании.
15. Международные маркетинговые стратегии.
16. Стратегия голубого океана.
17. Стратегии лидерства.
18. Преимущества и недостатки SWOT-анализа. Методы эффективного использования
19. Матрица Мак-Кинси. Матрица AD Little. Анализ сегментации.
20. Этапы и правила мозгового штурма.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538139> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537104> (дата обращения: 16.02.2024).
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, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015> (дата обращения: 16.02.2024).

Дополнительная литература.

1. 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, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник / под ред. Л. С. Латышовой. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 150 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013> (дата обращения: 16.02.2024). – ISBN 978-5-394-05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. – Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 220 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3164-1. – DOI 10.23681/688900. – Текст: электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. Анализ потребностей посредством сегментации рынка
2. Анализ привлекательности рынка
3. Анализ конкурентоспособности организации
4. Ключевые цели и задачи организации.
5. Природа стратегических решений.
6. Основные разделы стратегического планирования маркетинга.
7. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.

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.

Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538139> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537104> (дата обращения: 16.02.2024).

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, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015> (дата обращения: 16.02.2024).

Дополнительная литература.

1. 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, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник / под ред. Л. С. Латышовой. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 150 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013> (дата обращения: 16.02.2024). — ISBN 978-5-394-05282-8. — DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. — Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 220 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3164-1. — DOI 10.23681/688900. — Текст: электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к разделу 3

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 3.

Задание 3.1. 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 3.2. 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
Всего опрошенных	96	54
Возраст:		
20 – 24	7	-
25 – 34	30	16
35 – 44	31	20
45 – 54	19	15
55 и более	9	3
Образование:		
среднее	14	18
среднеспециальное	61	20
высшее	21	16
Профессионально-социальная группа		
руководители	4	8
служащие	87	17
рабочие	5	29
Количество человек в семье:		
2 человека	12	7
3 человека	45	30
4 человека	21	12
5 и более	18	5
Семейный доход:		
до 20 тыс. руб.	30	15
от 20 до 40 тыс. руб.	38	20
от 40 тыс. руб. и более	28	19

Задание 3.3. 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 3.4. 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 3.

Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538139> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537104> (дата обращения: 16.02.2024).
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, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015> (дата обращения: 16.02.2024).

Дополнительная литература.

1. 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, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник / под ред. Л. С. Латышовой. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К^о, 2023. — 150 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013> (дата обращения: 16.02.2024). — ISBN 978-5-394-05282-8. — DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. — Текст: электронный.
3. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 220 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3164-1. — DOI 10.23681/688900. — Текст: электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Вопросы для самостоятельной работы к разделу 4

1. Классификация потребителей по чувствительности к цене.
2. Метод «предложения товаров на пробу», метод «кривая спроса- покупательский отклик», метод максимизации математического ожидания прибыли и др.

3. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации.
4. Задачи исследований коммуникационной политики.
5. Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений.
6. Анализ продаж компании в целом и конкретных ассортиментных позиций.
7. *A-B-C - анализ.*
8. Особенности маркетинга на разных стадиях ЖЦТ.
9. Определение направлений совершенствования новых товаров.
10. Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке.
11. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене.

Практическое задание к разделу 4

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 4.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538139> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537104> (дата обращения: 16.02.2024).
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, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015> (дата обращения: 16.02.2024).

Дополнительная литература.

1. 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, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник / под ред. Л. С. Латышовой. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 150 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013> (дата обращения: 16.02.2024). — ISBN 978-5-394-05282-8. — DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. — Текст: электронный.
3. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 220 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3164-1. — DOI 10.23681/688900. — Текст: электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Вопросы для самостоятельной работы к разделу 5

1. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке.
2. Стратегия, направленная на устранение соперников.
3. Основные маркетинговые стратегии в рамках данной модели поведения: стратегия механической монополизации; стратегия интегрирующей консолидации.
4. Стратегия, направленная на выгодную сдачу позиций.
5. Понятие и особенности функционирования «слабых интеграторов».
6. Конкурентная стратегия: свойства, составные компоненты, виды.

7. Характеристика инновационных стратегий по П. Друкеру.
8. Матрица SPACE (The SPACE Matrix).
9. Полигон матрицы SPACE.

Кейс-задание к Разделу 5

Чтобы разработать эффективную стратегию проникновения на рынок с новым товаром, вам необходимо провести анализ информации для принятия обоснованного управленческого решения (товар придумывается на других занятиях по маркетингу). Для получения информации вам необходимо проведение комплекса маркетинговых исследований.

Для формирования программы исследований вам необходимо ответить на следующие вопросы:

- какую информацию вам необходимо получить;
- 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;
- какие методы обработки, оценки, анализа информации вам необходимо применить.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538139> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537104> (дата обращения: 16.02.2024).

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, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015> (дата обращения: 16.02.2024).

Дополнительная литература.

1. 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, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 150 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013> (дата обращения: 16.02.2024). – ISBN 978-5-394-05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. – Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 220 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> (дата обращения: 16.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3164-1. – DOI 10.23681/688900. – Текст: электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 6

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 6

1. Управление товарным портфелем.
2. Аналитические модели новых товаров.
3. Стратегическая роль цены.
4. Выбор стратегии ценообразования.
5. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.
6. Поиск устойчивости.
7. Стратегические парадоксы и динамика стратегии.
8. Глобализация и локализация.
9. Конкуренция и сотрудничество.

Перечень тем рефератов к Разделу 6:

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).

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6

Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538139> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537104> (дата обращения: 16.02.2024).

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, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015> (дата обращения: 16.02.2024).

Дополнительная литература.

1. 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, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник / под ред. Л. С. Латышовой. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 150 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013> (дата обращения: 16.02.2024). — ISBN 978-5-394-05282-8. — DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. — Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 220 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3164-1. — DOI 10.23681/688900. — Текст: электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 7

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 7

1. План-программа работы со стратегиями в деятельности предприятия.
2. Стратегический и оперативный планы.
3. Информационное и коммуникационное обеспечение управления стратегическим маркетингом.
4. Основные элементы информационного обеспечения управления стратегическим маркетингом.
5. Функции и принципы управления.
6. Риск в предпринимательстве.
7. Бизнес-план и его связь с программой стратегического маркетинга.
8. Принципы и факторы эффективного управления маркетингом.

Перечень тем рефератов к Разделу 7:

1. План-программа работы со стратегиями в деятельности предприятия.
Стратегический и оперативный планы.
2. Информационное и коммуникационное обеспечение управления стратегическим маркетингом.

3. Сущность контроля в стратегическом маркетинге.
4. Организационные структуры службы маркетинга в компании.
5. Принципиальная схема анализа шансов-рисков.
6. Методы стратегического маркетингового и финансового анализа.
7. Бизнес-план и его связь с программой стратегического маркетинга.
8. Принципы и факторы эффективного управления маркетингом.
9. Система показателей качества маркетинга по параметрам: «поставщик», «потребитель», «обслуживание клиентов», «социально-деловая активность», «имидж».
10. Стратегическая ревизия маркетинга.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 7

Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538139> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537104> (дата обращения: 16.02.2024).

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, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015> (дата обращения: 16.02.2024).

Дополнительная литература.

1. 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, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник / под ред. Л. С. Латышовой. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 150 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013> (дата обращения: 16.02.2024). — ISBN 978-5-394-05282-8. — DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. — Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 220 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3164-1. — DOI 10.23681/688900. — 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 рекомендуется выполнять задания для самостоятельной работы 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 (210х297 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 - (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.

Кейс-задание.

Это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора на групповых учебных занятиях. В ходе разбора ситуаций обучающиеся учатся действовать в команде, проводить анализ и принимать управленческие решения.

Критериями оценки выполнения кейс-задания являются:

- ✚ навыки групповой работы (оценка альтернатив с учетом слушания и понимания других людей) – до 20% от общей оценки;
- ✚ умение провести анализ и синтез информации и аргументов – до 30% от общей оценки;
- ✚ способность принимать управленческие решения – до 30% от общей оценки;
- ✚ объем и качество оформления – до 20% от общей оценки.

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 практических 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. 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.

4.3. 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 дисциплины:

- ✚ академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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, расчетные задания, активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии), защита проектов;
- ✚ 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
ИТОГО:	80

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.

4.4. 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.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел -1 «ВВЕДЕНИЕ В СТРАТЕГИЮ И АНАЛИЗ»	ПК-1	Тестирование	<p>Вопрос 1. Точность измерений по отношению к тому, что существует в реальности, – это ... измерения. Варианты ответа: (а) валидность; (б) достоверность; (в) устойчивость; (г) обоснованность</p> <p>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.</p>

				<p>Вопрос 3.</p> <p>Использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах вариации лежит в основе ...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"> (а) дескриптивного анализа; (б) анализа различий; (в) предсказательного анализа; (г) анализа временных рядов. <p>Вопрос 4.</p> <p>Статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака/признаков – это ... анализ.</p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"> (а) корреляционный; (б) регрессионный; (в) кластерный; (г) контент-анализ. <p>Вопрос 5.</p> <p>Анализ, в основе которого лежит использование статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность, называется ...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"> (а) выводным анализом; (б) предсказательным анализом; (в) анализом различий; (г) анализом связей.
--	--	--	--	---

			<p>Вопрос 6.</p> <p>Быстро определить удельный вес той доли совокупности, которая находится выше или ниже некоторой заданной величины значения переменной можно с помощью ...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none">(а) гистограммы;(б) полигона частот;(в) кумулятивного (накопленного) распределения частот;(г) абсолютных частот. <p>Вопрос 7.</p> <p>Метод выборки, используемый в том случае, если генеральная совокупность разделяется на страты, а затем для каждой из них производится расчет простой случайной выборки – метод ...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none">(а) зональной выборки;(б) многоступенчатой выборки;(в) стратифицированной выборки;(г) типичных представителей. <p>Вопрос 8.</p> <p>Выявление смысловых единиц текста, количество которых характеризует общую направленность анализируемого документа, называется ...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none">(а) мониторинг;(б) эксперимент;(в) традиционный анализ;(г) контент-анализ.
--	--	--	--

			<p>Вопрос 9. Суть метода логико-смыслового моделирования проблем исследования заключается в ... Варианты ответа: (а) формировании каталога проблем, их структуризации и ранжировании по степени приоритетности; (б) знакомстве с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение; (в) выявлении причин и симптомов проблемы; (г) четком изложении причин возникновения проблемы.</p> <p>Вопрос 10. Слабыми сторонами SWOT-анализа являются (а) SWOT-анализ показывает только общие факторы; (б) зачастую при SWOT-анализе происходит лишь перечисление факторов без выявления основных и второстепенных, без детального анализа взаимосвязей между ними; (в) анализ даёт в большей степени статичную картинку, чем видение развития в динамике; (г) результаты SWOT-анализа, как правило, представлены в виде качественного описания, в то время как для оценки ситуации часто требуются количественные параметры; (д) все ответы верны.</p> <p>Вопрос 11. Что является главной целью PEST-анализа? (а) анализ сложившейся ситуации во внутренней среде организации; (б) анализ сложившейся ситуации во внешней среде прямого действия; (в) анализ сложившейся ситуации во внешней среде косвенного действия.</p>
--	--	--	--

				<p>Вопрос 12.</p> <p>Методика PEST-анализа предполагает</p> <ul style="list-style-type: none">(а) изучение политической ситуации;(б) изучение экономической ситуации;(в) изучение социальной ситуации;(г) изучение технологической ситуации;(д) изучение всех перечисленных групп факторов. <p>Вопрос 13.</p> <p>В матрице SWOT-анализа в каком поле фиксируются угрозы со стороны внешней среды, которые мешают в полной мере использовать сильные стороны организации:</p> <ul style="list-style-type: none">(а) SO;(б) ST;(в) WO;(г) WT. <p>Вопрос 14.</p> <p>SWOT-анализ — это метод:</p> <ul style="list-style-type: none">а) экономического анализа.б) организационно-управленческого анализа.в) ситуационного анализа. <p>Вопрос 15.</p> <p>Расставьте в правильной последовательности этапы проведения SWOT-анализа</p> <ul style="list-style-type: none">а) составление матрицы угроз;б) составление матрица сильные-слабые стороны, возможности-угрозы;в) составление матрицы возможностей.
--	--	--	--	--

				<p>Вопрос 16.</p> <p>В матрицах возможностей и угроз, все возможности и угрозы классифицируются:</p> <p>а) по вероятности их возникновения;</p> <p>б) по вероятным последствиям для организации;</p> <p>в) ответ а) и б) вместе.</p> <p>Вопрос 17.</p> <p>Сильными сторонами SWOT-анализа являются</p> <p>а) это универсальный метод, который применим в самых разнообразных сферах экономики и управления;</p> <p>б) это гибкий метод со свободным выбором анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей;</p> <p>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>Вопрос 18.</p> <p>На первом этапе экспертного опроса, проводимого методом Дельфи, осуществляется ...</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>(а) гласное обсуждение идей, заложенных в программу исследования;</p> <p>(б) анонимное заполнение экспертами заранее разработанных анкет;</p> <p>(в) оценка компетентности экспертов.</p> <p>Вопрос 19.</p> <p>Предсказательный анализ направлен на ...</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>
		ОПК-3	Компьютерное тестирование	<p>Вопрос 1: Туристическая фирма, устанавливающая низкие цены на свои путевки, но затем предлагающая во время путешествия дорогостоящие экскурсии, использует стратегию...</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>(1) Монопольно-элитарного ценообразования</p> <p>(2) Мнимых цен</p> <p>(3) Эгалитарного ценообразования</p> <p>(4) Коммутативной редукции цен.</p> <p>Вопрос 2: Число звеньев стратегического маркетингового планирования — ...</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>(1) Три</p> <p>(2) Пять</p> <p>(3) Четыре</p> <p>(4) Шесть</p> <p>Вопрос 3: Продукт, продажная цена, позиция на рынке, продвижение являются компонентами...</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>(1) Микросреды маркетинга</p> <p>(2) Макросреды маркетинга</p> <p>(3) Бизнес-потенциала</p> <p>(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... Варианты ответа: (1) Мобильной обороной (2) Фронтальной обороной (3) Фланговой обороной (4) Позиционным маневром</p>
--	--	--	--	---

			<p>Вопрос 7: Терминология «звезды», «дойные коровы», «собаки» и «вопросительные знаки» используется для обозначения стратегических видов бизнеса в матричной модели.... Варианты ответа: (1) СВOT (2) Бостонской консалтинговой группы (3) И. Ансоффа (4) «Дженерал Электрик» — «Мак-Кинзи»</p> <p>Вопрос 8: Стратегический маркетинг — это... Варианты ответа: (1) Одна из стратегий маркетинга (2) План деловой активности предприятия (3) Одна из концепций маркетинга (4) Процесс планирования маркетинга</p> <p>Вопрос 9: Если даже незначительный рост курса доллара вызывает незамедлительный рост цен на товары, то это говорит об использовании стратегии... Варианты ответа: (1) Скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования (2) Дифференцированного ценообразования (3) Коммутативной редукции цен (4) Интервального ценообразования</p> <p>Вопрос 10: Если продовольственный магазин предусматривает ежедневный завоз молочных продуктов, то он использует... Варианты ответа: (1) Стратегию концентрированной дистрибьюции (2) Диспозитивную (комбинированную) логистическую стратегию</p>
--	--	--	---

				<p>(3) Циклическую (когерентную) логистическую стратегию</p> <p>(4) Интерактивную логистическую стратегию</p>
2.	Раздел 2 «ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В СТРАТЕГИЧ ЕСКОМ МАРКЕТИНГ Е»	ОПК-3	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как выбрать между оппортунизмом и стратегией. 2. Стратегии позиционирования. 3. Стратегии сегментирования. 4. Стратегии оптимизации торгового ассортимента. 5. Ценовые стратегии предприятия при выходе на зарубежные рынки. 6. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики. 7. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. 8. Стратегический анализ внешней среды организации. 9. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков. 10. Применение STEP –анализа для анализа внешней среды (на примере). 11. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности).
3.	Раздел 3 «СТРАТЕГИ ЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНЕШНИХ СИЛ РЫНКА»	ПК-1	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методы выявления конкурентного окружения для нового товара. 2. Оценка привлекательности отрасли с точки зрения объема рынка и конкурентной борьбе. 3. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. 4. Построение модели поведения конкурента. 5. Исследования конкурентоспособности товаров. 6. Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного положения. 7. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый. 8. Онлайн-модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике.

				<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>
4.	Раздел 4. «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ»	ПК-1	Реферат	<p>1. Исследования жизненного цикла товара и особенностей маркетинговых подходов на разных стадиях ЖЦТ.</p> <p>2. Методы анализа ассортиментной линейки.</p> <p>3. Особенности изучения нового товара и факторы успеха.</p> <p>4. Исследование чувствительности потребителей к цене в процессе ценообразования методом П. Ван Вестерндорпа (PSM): суть метода, преимущества и недостатки.</p> <p>5. Исследования эластичности элементов рынка от цены.</p> <p>6. Выбор оптимальных методов ценообразования.</p> <p>7. Исследования влияния скидок с цены и программ лояльности.</p> <p>8. Исследование коммуникационной политики.</p> <p>9. Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений.</p> <p>10. Анализ продаж компании в целом и конкретных ассортиментных позиций.</p> <p>11. А, В, С – анализ: суть метода и подходы к использованию.</p> <p>12. Анализ эффективности деятельности отдела маркетинга в целом, и использования отдельных маркетинговых инструментов.</p>

5.	<p>Раздел 5. «ВЫБОР МАРКЕТИНГ ОВОЙ СТРАТЕГИИ »</p>	ПК-2.	тестирование	<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. 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>Вопрос 3. 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>Вопрос 4. Из перечисленных субъектов дистрибьюции, условно-пассивными субъектами являются: Варианты ответа:</p>
----	---	-------	--------------	---

				<p>(1) оптовые торговые посредники (2) простые посредники (3) розничные торговые посредники (4) производители (5) конечные потребители.</p> <p>Вопрос 5. Стратегия, предполагающая установление для каждого рынка (или рыночного сегмента) особой эксклюзивной цены, является стратегией: Варианты ответа: (1) дифференцированного ценообразования (2) коммутативной редукции цен (3) скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования (4) эгалитарного ценообразования.</p> <p>Вопрос 6. Циклическая логистическая стратегия является оптимальной для следующих субъектов маркетинговой логистики: Варианты ответа: (1) магазинов “Обувь” (2) магазинов “Хлеб” (3) магазинов “Мебель” (4) магазинов “Молоко”</p> <p>Вопрос 7. Из перечисленных параметров, к рыночным параметрам товара относятся: Варианты ответа: (1) конструкция (2) конкурентоспособность (3) цена (4) качество (5) материал</p>
--	--	--	--	---

			<p>Вопрос 8. Из перечисленных характеристик деловой конъюнктуры, “рыночную триаду” образуют: Варианты ответа: (1) цена (2) ресурсные запасы (3) процентные ставки (4) предложение (5) спрос</p> <p>Вопрос 9. Компания применяет стратегию конверсионно-стимулирующего маркетинга в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спроса: Варианты ответа: (1) отрицательного (2) падающего (3) иррационального (4) скрытого</p> <p>Вопрос 10. Стратегия, предполагающая установление сравнительно низких цен на так называемый базовый продукт и сравнительно высоких — или даже элитарных — цен на так называемые сопутствующие (комплиментарные, взаимодополняемые) продукты, является стратегией: Варианты ответа: (1) “мнимых цен” (2) монопольно-элитарного ценообразования (3) эгалитарного ценообразования (4) коммутативной редукции цен”</p>
--	--	--	--

6.	<p>Раздел 6. «ВОЗДЕЙСТВИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА КОМПЛЕКС ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА»</p>	ПК-2	Компьютерное тестирование	<p>Вопрос 1: Число характеристик, которыми обладает реальный продукт — ... Варианты ответа: (1) три (2) шесть (3) пять (4) четыре</p> <p>Вопрос 2: Мясокомбинат, открывающий торговые точки по продаже своей продукции, использует стратегию Варианты ответа: (1) конгломеративной диверсификации (2) горизонтальной интеграции (3) интеграции назад (4) интеграции вперед</p> <p>Вопрос 3: Объекты стратегического маркетинга — это: Варианты ответа: (1) вся деятельность организации и отдельные элементы или направления этой деятельности (2) поставщики продукции (3) потребители продукции (4) физические и юридические лица, принимающие участие в процессе стратегического маркетингового планирования</p> <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 Варианты ответа:</p>
----	---	------	---------------------------	---

			<p>(1) коммутативной редукиции цен (2) скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования (3) интервального ценообразования (4) дифференцированного ценообразования</p> <p>Вопрос 5: Из перечисленных стратегий, к стратегиям маркетинговой ценовой политики относятся: Варианты ответа: (1) когерентная стратегия (2) стратегия эксклюзивной дистрибьюции (3) стратегия коммутативной редукиции цен (4) стратегия “мнимых цен”</p> <p>Вопрос 6: Компания применяет стратегию стабилизирующего маркетинга (синхромаркетинга) в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спроса... Варианты ответа: (1) падающего (2) нерегулярного (3) отрицательного (4) иррационального</p> <p>Вопрос 7: Из перечисленных стратегий маркетинга, к рыночным относятся: Варианты ответа: (1) стабилизирующего (2) редукиционного (3) последовательного вытеснения (4) противодействующего (5) поддерживающего</p>
--	--	--	--

				<p>Вопрос 8: Стратегия, при которой компания-претендент применяет диверсификацию или перемещается на новые географические рынки, называется: Варианты ответа: (1) окружением лидера (2) обходным маневром (3) партизанской войной (4) интеграцией с лидером</p> <p>Вопрос 9: Матричная модель, описывающая четыре пути развития — расширение рынка, новые рынки, новые продукты, диверсификация, — это матрица ... Варианты ответа: (1) Бостонской консалтинговой группы (2) “Дженерал Электрик” — “Мак-Кинзи” (3) сетевая И. Ансоффа (4) стратегическая М. Портера</p> <p>Вопрос 10. 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>
7.	Раздел 7. «УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ»	ПК-2.	Компьютерное тестирование	<p>Вопрос 1. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации: Варианты ответа:</p>

	<p>ЕСКИМ МАРКЕТИНГ ОМ И СИСТЕМА КОНТРОЛЯ»</p>			<p>(а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонацией в целом культурой речи;</p> <p>(б) жестиком, пластикой движения рук, мимикой лица;</p> <p>(в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;</p> <p>(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; (б) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара; (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:</p>
--	--	--	--	--

				<p>(а) платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке;</p> <p>(б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок;</p> <p>(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) В2В.</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. 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:</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) заинтересованность; (2) мотивацию; (3) убеждение в необходимости товара; (4) симпатию. <p>Вопрос 17. Определение нужд целевого рынка</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> (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>Вопрос 18. Основное отличие рекомендаций, данных в отчете, от заключений</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> (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>Вопрос 19. Фундаментальный критерий, по которому оцениваются все отчеты об исследованиях</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> (а) полнота; (б) ясность;
--	--	--	--

			<p>(в) точность; (г) обеспечение связи (эффективной коммуникации исследователя с заказчиком исследования).</p> <p>Вопрос 20. 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>Вопрос 21. Метод экспертного опроса, направленный на получение большого количества идей, высказанных в ходе свободной дискуссии Варианты ответа: (а) Метод синектики; (б) Морфологический метод; (в) Метод мозгового штурма.</p> <p>Вопрос 22. 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>Вопрос 23. Использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах вариации лежит в основе ... Варианты ответа: (а) дескриптивного анализа;</p>
--	--	--	---

			<p>(б) анализа различий; (в) предсказательного анализа;</p> <p>Вопрос 24. 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>Вопрос 25. 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>
--	--	--	--

4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды, контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-3	<ol style="list-style-type: none">1. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте2. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.3. Анализ цепочки ценностей. Модель «7 S» McKinsey4. Содержание конкурентоспособности и ее формы. Конкурентоспособность как объект управления.5. Глобализация экономики и глобализация конкуренции6. Построение конкурентной карты рынка.7. Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе матричных методов.8. Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки, матрица Маккензи.9. Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.10. Основные концепции маркетинга.11. Основные функции маркетинга на предприятии.12. Основные факторы, влияющие на выбор канала распределения.13. Понятие и структура маркетинговой среды.14.3 теории ценности при построении бизнес-моделей лидеров рынка по М.Трейси.15.«Ромб национальной конкурентоспособности»: детерминанты, определяющие формирование конкурентных преимуществ стран16. Практика регулирования конкурентных отношений на отечественном рынке.17. Место России в мировом рейтинге конкурентоспособности18. Конкурентоспособность товара: содержание, факторы, источники, показатели.19. Концепции международного маркетинга.20. Этапы разработки нового продукта.21. Основные задачи товарной политики.22. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): содержание, факторы, источники, показатели.23. Основы теории конкурентного преимущества: модели М. Портера, детерминанты конкурентного преимущества, пути достижения.24. Теория конкурентных сил М Портера25. Характеристика конкурентной среды предприятия и его структуры. Факторы конкурентной среды.

ПК-1

1. Понятие, сущность принципы маркетингового анализа. Основные сценарии, инструменты и технологии проведения.
2. Значение ситуативного анализа. Элементы ситуативного анализа.
3. PEST-анализ.
4. Базовый и расширенный SWOT-анализ.
5. Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. Матрица AD Little.
6. Анализ сегментации.
7. Позиционный анализ. рекламы.
8. Методы оценки коммуникативной эффективности
9. Конкурентная карта рынка. Исследование эффективности.
10. Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием.
11. Анализ рекламы.
12. 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.
13. Выявление основных конкурентов. Источники информации о конкурентах.
14. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах.
15. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции.
16. Построение модели поведения конкурента.
17. Оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ.
18. Исследования конкурентоспособности товаров.
19. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый.
20. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.
21. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике.
22. 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.
23. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Методы измерения эмоций: вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт. Современные направления изучения личности. Ценности:

	<p>определение, методы изучения (шкалы Рокича, Кайле, Шета-Ньюмена и др.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 24. Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. 25. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене. 26. Анализ деятельности конкурентов: структура анализа, процедуры. 27. Анализ деятельности конкурентов: диагностика целей конкурентов. 28. Анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли конкурентов 29. Анализ деятельности конкурентов: изучение методов реализации товарной политики конкурентов. 30. Анализ деятельности конкурентов: исследование динамики цен конкурентов. 31. Анализ деятельности конкурентов: исследование организации сбытовой сети конкурентов. 32. Анализ деятельности конкурентов: оценка финансовой стабильности конкурентов. 33. 34. Анализ продаж компании в целом и конкретных ассортиментных позиций. 35. А, В, С - анализ. Анализ связей, зависимостей факторный. 36. Анализ эффективности деятельности отдела маркетинга в целом, и использования отдельных маркетинговых инструментов. 37. Конкурентный анализ отрасли. Ключевые факторы успеха.
ПК-2	<ol style="list-style-type: none"> 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. Методы стратегического анализа 5. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков. 6. Система сбора и обработки информации о фирмах - конкурентах. 7. Схема оценки конкурентоспособности продукции. 8. Общая характеристика базовых стратегий конкуренции. 9. Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы). 10. Стратегии конкуренции: стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы). 11. Стратегии конкуренции: стратегия фокусирования.

	<p>12. Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.³</p> <p>13. Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств.</p> <p>14. Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке.</p> <p>15. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка.</p> <p>16. Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии</p> <p>17. Разработка товарных стратегий.</p> <p>18. Разработка ценовых стратегий.</p> <p>19. Разработка стратегий продвижения.</p> <p>20. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.</p> <p>21. Организационные аспекты стратегического маркетинга</p> <p>22. Структура маркетингового плана компании.</p> <p>23. Основные элементы стратегии рекламы.</p> <p>24. Стратегии выхода компаний на зарубежные рынки.</p> <p>25. Международные маркетинговые стратегии.</p> <p>26. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта.</p> <p>27. Стратегии целевого маркетинга.</p> <p>28. Виды ценовой стратегии компании.</p> <p>29. Этапы создания ценовой стратегии компании.</p> <p>30. Требования к созданию конкурентных преимуществ товара.</p> <p>31. Основные стратегии сегментации рынка.</p> <p>32. Понятие ЖЦТ и маркетинговые стратегии для каждого этапа ЖЦТ.</p> <p>33. Основные стратегии позиционирования бренда.</p> <p>34. Коммуникационные Push и Pull стратегии в каналах сбыта.</p> <p>35. Функции каналов дистрибуции.</p> <p>36. Назовите основные мотивы интернационализации бизнеса.</p> <p>37. Стратегии выхода предприятия на внешние рынки.</p>
--	---

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1.1. Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538139> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537104> (дата обращения: 16.02.2024).

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, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540015> (дата обращения: 16.02.2024).

5.1.2. Дополнительная литература.

1. 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, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник / под ред. Л. С. Латышовой. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 150 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013> (дата обращения: 16.02.2024). — ISBN 978-5-394-05282-8. — DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. — Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 220 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> (дата обращения: 16.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3164-1. — DOI 10.23681/688900. — 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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 лекционных занятий и практических занятий.

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

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно 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 конспект предыдущего лекционного занятия;
- ✚ ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- ✚ 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 практическому занятию

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- 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. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности

может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию / лабораторному 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 дисциплине

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. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client).
8. SPSS
9. Marketing Expert

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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/

4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/
6.	Портал	Всё о продвижении и организации мероприятий (событий). Event-маркетинг от А до Я.	https://eventologia.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины *используются*:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

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, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.

В рамках дисциплины *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.	Рабочая программа дисциплины актуализирована	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 202 _____ года	____.____.____
2.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 202 _____ года	____.____.____
3.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 202 _____ года	____.____.____
4.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 202 _____ 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

28 февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ ЛОГИСТИКИ**

Направление подготовки
«38.04.02 Менеджмент»

Направленность
«Управление маркетингом»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Основы логистики» 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 разработана рабочей группой в составе:
Доктор экономических наук, Профессор А.А. Сафронова,
Кандидат экономических наук О.В. Скрипко.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры Управления, маркетинга и продаж.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующая кафедрой
канд. экон. наук, доцент



К.Г. Царитова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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 магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2.1. Объем дисциплины , включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины	6
2.3. Содержание дисциплины	8
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	8
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	19
3.2. Задания для самостоятельной работы	20
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	21
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	25
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	25
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	26
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	26
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	27
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	29
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	38
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	39
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	39
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	40
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины	42
5.4.1. Средства информационных технологий	42
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	42
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	42
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	43
5.6. Образовательные технологии	43
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	44

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Основы логистики» заключается в получении обучающимися теоретических знаний о современных тенденциях развития рынка логистических услуг, методологическом аппарате логистики, управлении функциональными областями логистики с последующим применением в профессиональной сфере и формировании практических навыков по информационно-аналитической и организационно-управленческой деятельности организации.

Задачи дисциплины:

1. усвоение знаний о целях, задачах, функциях и методах логистики
2. формирование и развитие навыков диагностики рынка логистических услуг
3. умение проводить анализ логистических процессов организации
4. получение навыков разработки и оценки логистической стратегии организации
5. формирование и развитие навыков оптимизации ресурсной модели логистической деятельности организации.

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 и ОПК-3 в соответствии с учебным планом.

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, 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.	Знать: методы анализа внешней и внутренней среды фирмы Уметь: осуществлять поиск и анализ информации и разрабатывать альтернативные решения для решения конкретной проблемы в области логистики.

	<p><i>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.</i></p>	<p><i>ОПК-3.1 Демонстрирует способность анализировать и верифицировать информацию, оценивать ее в ходе управленческой деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности и турбулентности.</i></p>	<p><i>Знать:</i> Экономическую, управленческую, организационные теории и передовые практики управления логистическим бизнесом.</p> <p><i>Уметь:</i> Применять в профессиональной деятельности в области логистики результаты научных теорий</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 **2** зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	36	36
Лекционные занятия	18	18
Практические занятия	18	18
Самостоятельная работа обучающихся	27	27
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	зачёт	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2
		Сессии 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	8	8
Лекционные занятия	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа обучающихся	60	60
Контроль промежуточной аттестации	4	4
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

2.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Семестр 4					
Раздел 1. СУЩНОСТЬ И ИНСТРУМЕНТЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ	22	10	12	6	6
Тема 1.1. Информационное обеспечение логистической деятельности	11	5	6	3	3
Тема 1.2. Стратегия и тактика логистической деятельности фирмы	11	5	6	3	3
Раздел 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЛАСТИ ЛОГИСТИКИ	41	17	24	12	12

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Тема 2.1. Производственная логистика	10	4	6	3	3
Тема 2.2. Логистика распределения	11	5	6	3	3
Тема 2.3. Складская логистика	10	4	6	3	3
Тема 2.4. Логистика закупок	10	4	6	3	3
Контроль промежуточной аттестации (час)	9				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>зачёт</i>				
Общий объем, часов	72	27	36	18	18

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Курс 2, Сессии 3 - 4					
Раздел 1. СУЩНОСТЬ И ИНСТРУМЕНТЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ	22	20	2	1	1

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Тема 1.1. Информационное обеспечение логистической деятельности	15	15	0	0	0
Тема 1.2. Стратегия и тактика логистической деятельности фирмы	7	5	2	1	1
Раздел 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЛАСТИ ЛОГИСТИКИ	46	40	6	3	3
Тема 2.1. Производственная логистика	10	8	2	1	1
Тема 2.2. Логистика распределения	10	8	2	1	1
Тема 2.3. Складская логистика	10	8	2	1	1
Тема 2.4. Логистика закупок	16	16	0	0	0
Контроль промежуточной аттестации (час)	4				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>зачёт</i>				
Общий объем, часов	72	60	8	4	4

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ИНСТРУМЕНТЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 1.1. Информационное обеспечение логистической деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания

Сущность и цели логистической деятельности фирмы. Анализ макросреды и конкурентного рынка компании. Цели и этапы анализа внешней среды организации. Факторы

макросреды организации. PEST- анализ и SPACE-анализ. Анализ конкурентного рынка логистических услуг. Участники рынка логистических услуг. Модель Портера. Анализ внутренней среды организации. Анализ цепочки ценностей Портера. SWOT-анализ. Логистические информационные системы и их функции. Виды информационных потоков. Четыре концепции управления: MRP, MRP-2, ERP, CSRP. Критерии качества услуг логистического сервиса. Формирование системы сбора данных и участников процедур логистического контроллинга.

Тема 1.2. Стратегия и тактика логистической деятельности фирмы

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие полного логистического цикла. Задачи согласования потребностей в рамках полного логистического цикла. Особенности функциональных циклов снабжения, распределения и поддержки производства. Составляющие цикла исполнения заказа клиента. Основные логистические стратегии. Факторы, учитываемые при разработке логистической стратегии. Минимизации общих логистических издержек. Улучшения качества логистического сервиса. Минимизации инвестиций в логистическую инфраструктуру. Логистический аутсорсинг. Стратегический логистический план и его разделы

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *Информационное обеспечение логистической деятельности*

Форма практического задания: расчетное практическое задание, контрольная работа

Расчётное практическое задание 1

1. Проведите PEST – анализ организации, осуществляющей логистическую деятельность, и заполните табл. 1.
2. Определить, какие макроэкономические факторы влияют на деятельность организации, какие из факторов являются существенными в настоящее время, а какие в будущем; какие из них влияют на деятельность фирмы положительно, а какие – отрицательно.
3. Шкала факторов от 0-5 баллов
4. Сформулировать выводы.

Таблица 1.1 - Анализ макроокружения организации

Макроокружение	Фактор	Влияние факторов	
		Положительные	Отрицательные
1. Политические факторы			
2. Экономические факторы			
3. Социальные факторы			
4. Технологические факторы			

Расчётное практическое задание 2

Выберите компанию, дайте её характеристику и проведите анализ её готовности реагировать на стратегические факторы внешней среды (табл. 2).

Данная форма представляет собой метод анализа готовности предприятия реагировать на стратегические факторы внешней среды с учетом предполагаемой значимости этих факторов для будущего предприятия.

Выделяют следующие этапы заполнения указанной формы:

1. В первой колонке указываются 5–10 возможностей и такое же число угроз.
2. Каждому фактору приписывается весовое значение от единицы (важнейший) до нуля (незначимый) на основе оценки вероятного воздействия данного фактора на стратегическую позицию предприятия. Сумма весов должна быть равна единице.
3. Затем дается оценка реакции предприятия на каждый фактор по 5-балльной шкале: "пять" – высокая, "четыре" – выше среднего, "три" – средняя, "два" – ниже среднего, "единица" – незначимая.
4. Определяются взвешенные оценки для каждого фактора путем умножения его веса на оценку, и подсчитывается суммарная взвешенная оценка для данного предприятия.

Суммарная оценка (с той же градацией, как оценка каждого фактора) указывает на степень реакции предприятия на стратегические факторы внешней среды.

Таблица 1.2 - Готовность реагировать на стратегические факторы внешней среды

Внешние стратегические факторы	Значимость	Оценка готовности предприятия реагировать на фактор	Взвешенная оценка
ВОЗМОЖНОСТИ			
1	2	3	4
Экономическая ситуация в стране (регионе)			
Благоприятная демографическая ситуация			
Уровень доходов населения			
Спрос за рубежом			
Развитие сети торговли			
Усиление государственного регулирования			
Конкуренция на внутреннем рынке			
Сильная позиция фирмы			
Уровень технологий			
Предполагаемый спад			
Суммарная оценка	-	-	-

Контрольная работа 1

При рассмотрении вопросов работы логистической информационной системы в целом предполагается, что информация не просто накапливается и передается, а служит инструментом принятия административно-коммерческих решений. В этой связи особое внимание уделяется информационному обеспечению процессов совершенствования логистической деятельности (четвертый функциональный уровень логистической информационной системы).

В целях совершенствования логистической деятельности необходимо получить ответы на следующие вопросы:

1. Что мы делаем в настоящее время (необходим анализ текущих целей и логистических операций).
2. Что мы хотим делать в будущем (необходимо сформулировать новые цели и задачи логистической деятельности).
3. Что лучше для этого подойдет (необходимо проанализировать логистические инструменты достижения новых целей и задач, и выбрать из них оптимальные).
4. Верен ли путь, по которому мы идем (необходимо измерять и сравнивать фактические показатели логистической деятельности с ожидаемыми показателями).

Задание.

1. Проанализируйте логистическую деятельность Вашей компании и изложите ответы на поставленные вопросы.
2. Разработайте карту одного из основных логистических процессов.

Определите и обоснуйте направления совершенствования данного логистического процесса.

Тема 1.2. *Стратегия и тактика логистической деятельности фирмы*

Форма практического задания: контрольная работа, расчетное практическое задание

Контрольная работа 1

Компания «Мини-фикс» является региональным производителем и наладчиком миникомпьютерных систем на северо-западе США. Служба логистики компании состоит из транспортного отдела и отдела доставки продукции. Служащие отдела ответственны за ведение деловых переговоров с клиентами, получение и учет заказов, подготовку отгрузочной и технической документации. «Мини-фикс» осуществляет продажи непосредственно потребителям, нуждающимся в установке локальных компьютерных сетей. В основном, это местные отделения банков и страховых компаний, многие из которых входят в число 500 крупнейших компаний мира. Головная контора фирмы «Мини-фикс» находится в г. Броктон (штат Массачусетс) в 15 милях от Бостона. При доставке компьютеров клиентам компания использует большой набор компаний-перевозчиков. При этом 50% отгрузок осуществляется мелкими партиями. С большинством из автоперевозчиков у компании «Мини-фикс» нет договоров, а автотранспорт подается под погрузку по разовой заявке. Доставка продукции потребителям не налажена. Длительным является время от подачи заявки до получения продукции, особенно если речь идет о мелких отправках. Перевозочные средства бывают не всегда подготовлены к перевозке чувствительного оборудования, плохо поставлена

коммуникационная связь. Заявки на автотранспорт, посылаемые компанией «Мини-фикс», часто теряются по причине того, что много разных лиц в разных транспортных компаниях участвуют в их учете и распределении. Лишь одна восьмая от общего количества привлекаемых автомобильных перевозчиков имеют радиосвязь с грузовиками. Часто продукция возвращается, при этом процедура оформления возврата, к полному неудовлетворению клиентуры, является очень сложной. Транспортировка возврата часто задерживается. «Мини-фикс» связывается с диспетчером какой-либо автомобильной фирмы; тот назначает время, когда автотранспорт придет за возвращенным оборудованием. Часто назначается время, крайне неудобное для клиента, не говоря уже о том, что приходится ждать дни, а иногда и недели, когда грузовик какой-либо автомобильной фирмы придет за возвращаемой продукцией. В конечном счете, страдает компания «Мини-фикс», которая постоянно разбирается с жалобами клиентов.

Какую стратегию следует выбрать компании «Мини-фикс», чтобы наладить операции по логистике?

Расчетное практическое задание 1

Определите потребность в древесине в планируемом году на выпуск готовой продукции и изменение незавершенного производства, при условии, что объем выпуска составит 10000 единиц продукции. Исходные данные для проведения расчета представлены в таблице 2.6.

Таблица 1.3 - Данные для определения потребности в материальных ресурсах

№ детали	Норма расхода на деталь, м3	Количество деталей в изделии, шт.	Количество деталей в незавершенном производстве, шт.	
			на конец планового периода	на начало планового периода
15	0,015	6	200	450
26	0,004	3	400	250
17	0,02	5	800	300
18	0,2	8	400	500
19	0,06	7	300	300

Расчетное практическое задание 2

Руководство логистической компании решает, построить большой оптовый склад или открыть маленький склад или продать имеющуюся складскую площадь другой фирме. Размер выигрыша, который компания может получить, зависит от благоприятного или неблагоприятного состояния рынка (табл.1.4.).

Таблица 1.4 - Исходные данные для построения дерева решений

Номер стратегии	Действия компании	Выигрыш, млн. руб., при состоянии экономической среды *	
		благоприятном	неблагоприятном
1	Построить большой оптовый склад (a_1)	200000	-180000
2	Открыть маленький склад (a_2)	100000	-20000
3	Продажа площадь (a_3)	10000	10000

* вероятность благоприятного и неблагоприятного состояния экономической среды равна 0,5

На основе данной таблицы выигрышей (потерь) построить дерево решений

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – тестирование

Коды контролируемых компетенций - УК-1, ОПК-3.

РАЗДЕЛ 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЛАСТИ ЛОГИСТИКИ

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 2.1. Производственная логистика

Перечень изучаемых элементов содержания

Производственный процесс и принципы его рациональной организации. Виды производственного процесса. Определение потребности в материальных ресурсах. Методы управления производственными процессами. Расчёт производственного цикла простого и сложного производственного процесса. Взаимосвязи между различными видами производственных процессов.

Тема 2.2. Логистика распределения

Цели оптимизация схемы транспортировки грузов. Структура цепи поставок. Параметры для определения оптимальной схемы цепочки поставок. Виды транспортных перевозок. Структура издержек по видам транспорта. Система международной логистики. Мультимодальные перевозки. Транспортные тарифы. Расчета рейтинга поставщика. Производственные параметры транспортной логистики. Экономические параметры транспортной логистики.

Тема 2.3. Складская логистика

Выбор схемы размещения товаров на складе. Закрепление мест хранения. Особенности, достоинства и недостатки способов хранения. Методы определения месторасположения распределительного склада на обслуживаемой территории. Оптимизация размещения товаров на складе. Анализ ABC-XYZ. Метод Парето.

Тема 2.4. Логистика закупок

Определение потребности предприятия в материальных ресурсах. Необходимый объем закупок. Система с фиксированным интервалом времени между заказами. Определение оптимального размера заказа при наличии оптовой скидки. Моделирование системы управления запасами. Выбор системы пополнения запасов. Определение оптимальной партии заказа. Расчет размера заказа. Дифференцирование ассортимента с помощью ABC-анализа.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Производственная логистика

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Расчетное практическое задание 1

Производственная компания планирует выпуск новой продукции. Прогнозируемый годовой спрос составляет 600 ед. Постоянные затраты, связанные с выпуском такого объема продукции, находятся на уровне 1200000 руб. в год. Планируемые переменные расходы на единицу продукта составляют 8800 руб. Анализ конкурентных компаний, выпускающих аналогичную продукцию, показал, что средний уровень отпускных цен составляет 11200 руб. за единицу. Необходимо определить «точку безубыточности» в натуральном и стоимостном выражении.

Расчетное практическое задание 2

Предприятие выпускает 15 тыс. ед. определенной продукции по цене 2200 руб. за единицу. Производственные затраты составляют 1400 руб./ед., переменные затраты на сбыт — 200 руб./ед., средние постоянные затраты относятся на себестоимость единицы продукции пропорционально трудозатратам и составляют 300 руб./ед. Предприятию поступило предложение со стороны о размещении дополнительного заказа на 2 тыс. ед. по цене 1800 руб./ед.

Рекомендуете ли вы предприятию принять предложение о дополнительном заказе?

Расчетное практическое задание 3

Задача 1

Общий объем выпуска продукции равен 500000 руб. Объем модернизированной продукции составляет 100000 руб., а объем новой продукции — 80000 руб.

Определим уровень модернизации продукции и уровень обновления продукции

Задача 2

Участок, оснащенный однотипным оборудованием, работает в три смены. На 1 января количество станков — 20; с 1 мая выбыло 2 станка, а с 1 июля установлено 3 станка. Число рабочих дней в году — 260, продолжительность смены — 8 ч, регламентированный процент простоев на ремонт оборудования — 5 %. Подготовительно-заключительное время — 4 % рабочего времени. Производительность одного станка — 6 деталей в час, годовой план выпуска продукции — 600 000 деталей. Определите пропускную способность участка и коэффициент ее использования.

Тема практического занятия: Логистика распределения

Форма практического задания - расчетное практическое задание, контрольная работа

Расчетное практическое задание 1

Произвести расчет стоимости перевозки холодильных компрессоров из России на Кубу по двум вариантам: в контейнерах и в ящичной чаре. На основе расчетов выбрать наиболее экономичный вариант.

Объем груза — 300 т.

Схема перевозки: по железной дороге от Ростова до Санкт-Петербурга и далее морем от Санкт-Петербурга до Гаваны.

Стоимость перевозки по железной дороге:

- в контейнерах — 13 200 долл. за 20-тонный контейнер;
- в ящичной таре — 36 900 долл./вагон.

Загрузка груза: в контейнер — 5 т:

- в вагон — 13 т.
- Стоимость перевалки с железной дороги в морское судно:
- в контейнерах — 1500 долл./контейнер;
- в ящичной таре — 1210 долл./т.;
- Стоимость фрахта: в контейнерах — 2000 долл./ т;
- в ящичной таре — 2300 долл./т.

Расчетное практическое задание 2

Рассчитать величины входящего, выходящего, внешнего, внутреннего и суммарного материального потока для контейнерной площадки при следующих исходных данных:

- количество прибывших груженых контейнеров $N_{зр}^{np} = 120$ конт/сут;
- количество отправленных груженых контейнеров $N_{зр}^{om} = 110$ конт/сут.

Факторы, влияющие на величину суммарного материального потока, приведены в табл.2.1

Наименование фактора	Обозначение	Численное значение
Доля контейнеров, перегружаемых по прямому варианту «вагон-автомобиль»	α_1	0,1
Доля контейнеров, перегружаемых по прямому варианту «автомобиль-вагон»	α_2	0,15
Доля контейнеров, направляемых в ремонт	α_3	0,03
Доля контейнеров, с которыми выполняются дополнительные операции	α_4	0,4

Величина входящего потока определяется по формуле:

$$N_{вх} = N_{зр}^{np}(1-\alpha_1) + N_{зр}^{om}(1-\alpha_2) + N_{пор}(1-\alpha^*), \text{ где}$$

$N_{пор}$ — число порожних контейнеров, равное:

$$N_{пор} = N_{зр}^{np} - N_{зр}^{om} \text{ при } N_{зр}^{np} > N_{зр}^{om};$$

$$N_{пор} = N_{зр}^{om} - N_{зр}^{np} \text{ при } N_{зр}^{np} < N_{зр}^{om};$$

α^* — доля порожних контейнеров, перегружаемых по прямому варианту, равная:

α_1 — если порожние контейнеры прибывают ($N_{зр}^{np} < N_{зр}^{om}$),

α_2 — если порожние контейнеры отправляются ($N_{зр}^{np} > N_{зр}^{om}$).

Расчетное практическое задание 3

Перед предприятием по производству каучуковой продукции (ООО «Тольяттикаучук») стал вопрос оценки системы управления распределением готовой продукции. Учитывая, что

продукция этого предприятия имеет производственное назначение, вопрос о каналах распределения здесь не актуален, поскольку в данный момент он имеет оптимальную структуру: производитель – потребитель. Особое внимание необходимо уделить именно процессу сбыта готовой продукции: оценить систему управления поставками, уровень сервиса, а также систему управления товарными запасами. Таким образом, сотрудники отдела логистики получили задание, одним из пунктов которого являлась оценка характера поставок с точки зрения их равномерности и ритмичности. Результаты были необходимы для того, чтобы при продлении договорных отношений рациональным образом оформить условия договора и предложить клиенту более высокий уровень его обслуживания. Это, в свою очередь, приведет к тому, что предприятие пересмотрит и улучшит управление системой распределения. До этого времени, согласно договору поставки (который был заключен на шесть месяцев), предприятие обязалось к десятому числу каждого месяца поставлять клиенту партию каучуков (бутилкаучука, бутадиеновых каучуков и термоэластопластов) в размере 2,5 тыс. тонн. Анализ динамики поставок специалистами по логистике выявил следующие результаты, представленные в таблице 2.2. На основании этих результатов логистам необходимо провести расчеты по заданию, а также сравнить эти результаты с результатами главного конкурента (ОАО «Воронежсинтезкаучук»). При этом известно, что коэффициент равномерности поставок конкурента равен 87%; коэффициент ритмичности – 0,55; среднее время задержки поставок – 3 дня.

Таблица 2.2 Динамика объема поставок и времени задержек поставки

Месяц поставки	Объем поставки, тыс. тонн	Время задержки поставки, дни
Январь	2,0	0
Февраль	3,0	0
Март	1,5	4
Апрель	2,0	0
Май	0,5	2
Июнь	1,0	0

Расчетное практическое задание 4

Снабжение производственного предприятия может осуществляться одним из двух способов:

- а) сырье доставляет поставщик на своем транспорте один раз в неделю;
- б) сырье доставляется собственным транспортом предприятия в количестве 6 тонн в сутки первые два дня недели.

При этом, ежедневная потребность производства в сырье составляет 2 тонны в сутки.

Грузоподъемность транспортного средства поставщика составляет 10 тонн, при стоимости доставки – 170 у.д.е. Стоимость доставки сырья собственным транспортом составляет 100 у.д.е. Стоимость хранения сырья на предприятии без учета времени хранения составляет 60 у.д.е. за тонну. Потери предприятия от дефицита сырья составляют 100 у.д.е. в сутки.

Определить затраты предприятия для обоих способов доставки сырья и выбрать наилучший вариант доставки.

Контрольная работа 1

Вы директор крупного производственного предприятия. Вы производите и сами же продаёте продукцию конечного потребления.

Внезапно к вам обращается начальник отдела продаж и сообщает, что отдел логистики в очередной раз сорвал поставку, и теперь, чтобы сохранить отношения с постоянным крупным клиентом, нужно срочно организовать доставку партии продукции.

Однако есть маленькая проблема: на данный момент в распоряжении отдела продаж нет транспорта. Клиент грозит расторгнуть договор.

Задание:

1. Предложите решение проблемы.
2. Какие организационные решения необходимо принять после выхода из кризисной ситуации?

Тема практического занятия: Складская логистика

Форма практического задания - расчетное практическое задание и т.д.

Расчетное практическое задание 1

Логистической компании предлагается два варианта вложения денежных средств: расширить свои складские помещения на уже действующем таможенном складе (вариант1) или открыть новый таможенный склад в другом районе Московской области (вариант2). Вероятности и наличные поступления по данным решениям представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3. Исходные данные

№	Показатели	Вариант1			Вариант2		
1	Вероятность события	0,2	0,6	0,2	0,4	0,2	0,4
2	Наличные поступления, млн. руб.	40	50	60	0	50	100

Расчетное практическое задание 2

Продажа товара за год составляет 1500000 усл. ден. ед.; количество обслуживаемых фирм, предприятий равно 5000 ед. Определить среднемесячный и среднедневной оборот продажи продукции, которая приходится на одну фирму.

Расчетное практическое задание 3

Фирма, занимаясь реализацией продукции на рынках сбыта К1, К2, К3, имеет постоянных поставщиков ПА, ПВ, ПС в различных регионах (см. табл. 2.5.). Увеличение объема продаж заставляет фирму поднять вопрос о строительстве нового распределительного склада, обеспечивающего продвижение товара на новые рынки и бесперебойное снабжение своих клиентов.

Табл. 2.5 - Исходные данные и расчет оптимального месторасположения склада

Показатели	Клиенты (K _i)					Поставщики (П _i)		
	1	2	3	4	5	А	В	С
Координата (R _i):								
X	10	60	50	80	5	50	80	10
Y	30	10	40	0	20	60	95	50
Партия поставки, Q _i , т	25	150	60	45	220	150	300	50
Тариф на перевозку, T _i , руб./т'км	0,85	0,7	0,8	0,8	0,6	1	1	1
Расходы на транспортировку, T _i Q _i R _i , руб								
X								
Y								
Грузооборот, T _i Q _i , руб.	21,25	105	48	36	132	150	300	50
Суммарный грузооборот, ΣT _i Q _i , руб.								
Координаты склада, R _{ск} , км								
X								
Y								

На географическую карту, где обозначены имеющиеся у фирмы поставщики и клиенты регионы сбыта, наносится сетка с осью координат. Определить координаты клиентов (R_{Ki}) и поставщиков (R_{Pi})

Рассчитать следующие параметры (см. табл. 2.5.):

1. Суммарные затраты на транспортировку перевозимой партии грузов от поставщиков с учетом расстояний по оси X и Y - ΣT_{Pi} Q_{Pi} R_{Pi}.

2. Суммарные затраты на транспортировку перевозимой партии грузов клиентов с учетом расстояний по оси X и Y - ΣT_{Ki} Q_{Ki} R_{Ki}.

3. Суммарный грузооборот поставщиков и клиентов - ΣT_i Q_i.

Тема практического занятия: Логистика закупок

Форма практического задания - расчетное практическое задание и т.д.

Расчетное практическое задание 1

На промышленном предприятии изготавливаются тяжёлые станки общей стоимостью 1,1 млн руб. в год в количестве 300 ед., комплектующие и запасные части к ним общей стоимостью 300 тыс. руб. в год в количестве 700 ед., прочая продукция общей стоимостью 100 тыс. руб. в год в количестве 900 ед. Руководствуясь правилом величины 80-20, определить группы А, В, С.

Расчетное практическое задание 2

Объем продажи магазина составляет в год 800 упаковок супа в пакетах. Величина спроса равномерно распределяется в течение года. Цена покупки одного пакета равна 120 руб. За доставку заказа владелец магазина должен заплатить 500 руб. Время доставки заказа от поставщика составляет 12 рабочих дней (при 6-дневной рабочей неделе). По оценкам специалистов, издержки хранения составляют 20% среднегодовой стоимости запасов. Необходимо определить:

- 1) сколько пакетов должен заказывать владелец магазина для одной поставки;
- 2) частоту заказов;
- 3) точку заказа.

Известно, что магазин работает 300 дней в году.

Расчетное практическое задание 3

Годовая потребность в материалах составляет 1550 шт., число рабочих дней в году — 226, оптимальный размер заказа — 75 шт., время поставки каждой партии — 10 дней, возможная задержка поставки — 2 дня.

Определите параметры системы управления запасами с фиксированным размером заказа.

Расчетное практическое задание 4

Известно, что издержки выполнения заказа составляют 2 у.е. за 1 т, количество необходимого материала равно 1250 т, закупочная цена 1 т — 150 у.е., издержки хранения составляют 20% цены.

Определите оптимальный размер заказа (партии поставки).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Код контролируемой компетенции - УК-1

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
Семестр 4		
Раздел 1. СУЩНОСТЬ И ИНСТРУМЕНТЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ	5	Вопросы для самостоятельной работы
	5	Кейс-задание
Раздел 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЛАСТИ ЛОГИСТИКИ	7	Вопросы для самостоятельной работы
	10	Реферат

Общий объем по семестру, часов	27	
Общий объем по дисциплине, часов	27	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 2, Сессии 3 - 4		
Раздел 1. «Сущность и содержание ивент-маркетинга»	15	Вопросы для самостоятельной работы
	5	Кейс-задание
Раздел 2. «Инструменты управления ивентами»	20	Вопросы для самостоятельной работы
	20	Реферат
Общий объем по модулю/семестру, часов	60	
Общий объем по дисциплине, часов	60	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Что такое логистика как направление научно-практической деятельности?
2. На какие потоки можно воздействовать в процессе логистического управления?
3. Чем логистика дополняет и расширяет маркетинг?
4. Каковы точные определения материального потока, являющегося объектом логистического управления, логистической системы, логистической операции и логистической цепи?
5. Основные функции и задачи логистики.
6. Назовите и охарактеризуйте этапы развития логистического подхода к управлению материальными потоками в сферах производства и обращения.
7. Охарактеризуйте объект исследований в области логистики, а также применяемый методологический аппарат.
8. Что такое имитационное моделирование логистических систем, из каких процессов состоит, какие цели преследует?
9. Методы анализа рынка логистических услуг
10. Информационное обеспечение логистических систем.
11. От чего зависит выбор логистической стратегии организации?

12. Что является источником экономического эффекта при логистическом управлении?
13. Каким образом логистическое управление может влиять на конкурентоспособность фирмы?

Кейс «Цифровизация логистической деятельности»

За последние годы компания «Пеннинсула Пойнт» стала одной из самых успешно действующих компаний в области продажи одежды по каталогам¹. Компания публикует красочный каталог, который рассылается перспективным клиентам. Клиенты присылают заказы по почте или используют бесплатный телефонный номер. Основная категория клиентов — семейные пары, где оба члена семьи работают. Как правило, детей у них пока нет. Конкурентами «Пеннинсула Пойнт» являются другие работающие в этом бизнесе компании — «Лэндс Энд», «Орвис» и «Л. Л. Бин».

Несмотря на то, что подобный бизнес — покупки по каталогам — испытывает суровую конкуренцию, компания «Пеннинсула Пойнт» работает очень успешно, а главное — видит перспективы в своей работе, так как покупать по каталогам становится очень престижно в некоторых кругах, которые тем самым хотят подчеркнуть, что они очень заняты и у них нет времени на хождение по магазинам.

Компания считает, что в обслуживании клиентов существует два важных момента. Первый: все заказанное отправляется строго вовремя, именно в то время, как указано в заказе. Второй: если клиент что-то возвращает, то это не расценивается как недружественный жест, а заменяется или возвращаются деньги. Компания считает, что в подобном бизнесе возврат — нормальное явление.

Компания «Пеннинсула Пойнт» не производит одежду, а получает ее из Китая, Тайваня, Сингапура, Гонконга и Южной Кореи. Отгрузка из указанных стран осуществляется контейнерными партиями морским транспортом. По прибытии в США контейнеры развозятся автотранспортом в складской центр компании в Нэшвилле (штат Теннесси). В дальнейшем отправка заказов осуществляется компаний «Юнайтед Парселс» — экспресс-почтой.

Компания «Пеннинсула Пойнт» считает, что срочная и точная доставка заказанного — ключ к успеху.

Задание.

Каким образом компания «Пеннинсула Пойнт» может и должна использовать информационные технологии для совершенствования обслуживания клиентов? Каким образом можно улучшить работу компании с помощью современных цифровых средств?

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Логистика: учебник для вузов / В. В. Щербаков [и др.]; под редакцией В. В. Щербакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 252 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06792-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538231> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Неруш, Ю. М. Логистика: учебник для вузов / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 454 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-12457-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536138> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Тебекин, А. В. Логистика: учебник / А. В. Тебекин. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2024. – 354 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710178> (дата обращения: 15.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05519-5. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс. В 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02569-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537674> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Левкин, Г. Г. Основы логистики: учебное пособие: [16+] / Г. Г. Левкин. – 4-е изд. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 240 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617379> (дата обращения: 15.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0667-3. – Текст: электронный.

3. Лукинский, В. С. Логистика и управление цепями поставок : учебник и практикум для вузов / В. С. Лукинский, В. В. Лукинский, Н. Г. Плетнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 359 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00208-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535997> (дата обращения: 16.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к разделу 2

1. Логистическая концепция организации производства.
2. Виды управления материальным потоком в производстве (толкающие и тянущие системы).
3. Перечислите элементы, входящие в состав внутрипроизводственных логистических систем.
4. Как обеспечить количественную и качественную гибкость производственной мощности?
5. Роль и место склада в логистической системе.
6. Основное назначение, функции и виды складов.
7. Основные проблемы логистики складирования.
8. Что служит одним из наиболее эффективных путей совершенствования сбытовой деятельности?
9. Основные системы управления запасами: с фиксированным размером заказа, с фиксированным интервалом времени между заказами; их особенности.
10. Причины, вынуждающие к минимизации запасов.
11. Выбор варианта размещения распределительного центра (по издержкам; по точке равновесия).
12. Оценка эффективности распределительного центра.

13. Разработка модели управления рисками закупочной деятельности.
15. Создание логистического центра координации работы компаний-операторов.
16. Разработка комплекса задач ситуационно-процессного управления работой склада.
17. Применение метода анализа иерархий в оценке значимости факторов, влияющие на производственный процесс
18. Применение форсайт- технологий в управлении запасами.

Перечень тем рефератов к разделу 2:

1. Логистические решения в зависимости от жизненного цикла продукта.
2. Взаимосвязь закупочной и распределительной логистики.
3. Определение оптимального количества складов в зоне обслуживания.
4. Организация и оценка входного контроля поставок товаров на складе.
5. Отбор ассортимента по заказу оптовых покупателей.
6. Определение оптимального объема уровня логистического сервиса.
7. Организация приемки продукции при железнодорожной перевозке.
8. Организация приемки продукции при морских перевозках.
9. Планирование производственных запасов предприятия.
10. Управление информацией и управление заказами клиентов.
11. Разработка информационной модели бизнес-процесс торгового предприятия
12. Разработка плана исследования реализации логистической стратегии фирмы
13. Разработка плана реализации логистической стратегии организации сферы услуг.
14. Разработка плана исследования отечественного рынка логистических услуг.
15. Интеграция управления заказами, снабжением, запасами, производством, сбытом, финансами
16. Направления изменения деятельности производственных предприятий в зависимости от логистического подхода и выбора.
17. Координация и интеграция логистических посредников.
18. Влияние уровня сервиса на прибыль предприятия.
19. Методы организации эффективного функционирования складов.
20. Логистические издержки на сбыт и реализацию продукции и услуг.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Логистика: учебник для вузов / В. В. Щербаков [и др.]; под редакцией В. В. Щербакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 252 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06792-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538231> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Неруш, Ю. М. Логистика: учебник для вузов / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 454 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12457-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536138> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Тебекин, А. В. Логистика: учебник / А. В. Тебекин. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2024. – 354 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710178> (дата обращения: 15.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05519-5. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс. В 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02569-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537674> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Левкин, Г. Г. Основы логистики: учебное пособие: [16+] / Г. Г. Левкин. – 4-е изд. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 240 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617379> (дата обращения: 15.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0667-3. – Текст: электронный.

3. Лукинский, В. С. Логистика и управление цепями поставок : учебник и практикум для вузов / В. С. Лукинский, В. В. Лукинский, Н. Г. Плетнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 359 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00208-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535997> (дата обращения: 16.02.2024).

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 рекомендуется выполнять задания для самостоятельной работы 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 - (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.

Кейс-задание.

Это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора на групповых учебных занятиях. В ходе разбора ситуаций обучающиеся учатся действовать в команде, проводить анализ и принимать управленческие решения.

Критериями оценки выполнения кейс-задания являются:

- ✚ навыки групповой работы (оценка альтернатив с учетом слушания и понимания других людей) – до 20% от общей оценки;
- ✚ умение провести анализ и синтез информации и аргументов – до 30% от общей оценки;
- ✚ способность принимать управленческие решения – до 30% от общей оценки;
- ✚ объем и качество оформления – до 20% от общей оценки.

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. 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.

4.3. 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 дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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, расчетные задания, активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии), защита проектов;
- 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
ИТОГО:	80

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.

4.4. 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 системе зачтено / не зачтено для зачёта.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	<p>Раздел -1 «СУЩНОСТЬ И ИНСТРУМЕНТЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФИРМЫ»</p>	УК-1	Компьютерное тестирование	<p>1. Что является объектом исследования в логистике? а) процессы, выполняемые торговлей; б) материальные и соответствующие им информационные потоки; в) рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг; г) экономические отношения, возникающие в процессе товародвижения.</p> <p>2. Что оказывает на совершенствование логистики особо сильное воздействие? а) упрощение системы налогообложения предприятий б) рост региональной численности населения в) управление производственными процессами внутри фирмы посредством компьютеризации.</p> <p>3. Когда применение логистики в хозяйственной практике наиболее оправдано и даже необходимо? а) когда происходит рост численности населения б) когда совершенствуется налоговая система в) когда на рынке товаров усиливается конкуренция.</p> <p>4. Основная задача управления логистики заключается в: а) транспортном обслуживании б) управлении запасами в) разработке задач и стратегий в области управления материалами и распределения</p> <p>5. Прогнозирование спроса, закупки, складирование — это задачи:</p>

			<p>а) материального менеджмента; б) физического распределения; в) производственного менеджмента.</p> <p>6. Логистика способствует повышению конкурентоспособности фирмы с помощью: а) расширения круга клиентуры; б) снижения себестоимости продукции; в) расширения сегментации рынка; г) стабилизации ситуации в окружающей среде.</p> <p>7. Критерием оптимизации функционирования макрологистических систем является: а) минимальная длительность производственного цикла; б) минимум затрат на производство продукции; в) рациональная организация движения материальных ресурсов; г) минимум времени доставки материальных ресурсов.</p> <p>8. Критерием оптимизации функционирования микрологистических систем является: а) минимум себестоимости продукции; б) оптимизация маршрутов движения материальных ресурсов; в) максимум размещенных на заданной территории складских комплексов; г) оптимизация распределительных систем для многоассортиментных материальных потоков; д) удержание позиции на рынке сбыта.</p> <p>9. Институциональная логистическая инфраструктура включает в себя: а) персонал, занятый обслуживанием процесса товародвижения; б) деятельность банков, таможи и др.; в) наличие и функционирование транспорта, дорог, складов и др.; г) сервисное сопровождение логистического процесса; д) диспетчеризацию.</p>
--	--	--	--

				<p>10. При формировании стратегии логистики должны учитываться:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) политика фирмы в области продаж и инвестиций; б) кадровая и технологическая политика; в) транспортная и сбытовая политика; г) верны ответы а) и б)
		ОПК-3	Компьютерное тестирование	<p>1. В системе SAP ERP Sales Order Management создаётся заказ клиента, который отражает требования клиента. Какая ключевая точка интеграции появляется после сохранения заказа клиента?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) осуществляется проводка открытой позиции на счёте клиента б) создаётся бухгалтерский документ для записи продажи в) создаётся значение спроса для материалов г) для склада создаётся транспортный заказ <p>2. Информационная логистика должна реализовывать следующие функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) собирать информацию и преобразовывать ее б) собирать информацию и управлять ею, а также хранить и передавать в) собирать информацию, анализировать и преобразовывать ее, накапливать, хранить, передавать и фильтровать, а также управлять информационными потоками, объединять и разделять их. <p>3. CRM в Интернете направлено на:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>4. К числу основных входных элементов MRP-системы не относится</p>

			<p>а) отчет о прогнозах б) перечень составляющих конечного продукта в) программа производства г) описание состояния материалов</p> <p>5. К числу результатов работы MRP-системы не относится а) изменения к плану заказов б) отчет об «узких местах» планирования в) описание состояния материалов г) план заказов</p> <p>6. Концепция «замкнутого цикла» впервые реализована в системах класса а) ERP б) MRP в) CSRP г) MRP II</p> <p>7. Функция статистического управления складскими запасами впервые реализована в системах класса а) MRP II б) CSRP в) MRP г) ERP II</p> <p>8. Функция планирования потребности в производственных мощностях впервые реализована в системах класса а) ERP б) CSRP</p>
--	--	--	---

				<p>в) MRP г) MRP II</p> <p>9. Интеграция заказчика в систему управления предприятием составляет сущность концепции а) MRP II б) CSRP в) ERP г) ERP II</p> <p>10. Интеграция в систему управления предприятием заказчика и поставщика составляет сущность концепции а) MRP II б) CSRP в) ERP г) ERP II</p>
2	Раздел 2. ФУНКЦИОНАЛ НЫЕ ОБЛАСТИ ЛОГИСТИКИ	УК-1	Компьютерное тестирование	<p>1. Современная тенденция рынка выпускаемой продукции выдвигает на первый план вопросы организации и управления типами производств: а) крупносерийными; б) массовыми; в) мелкосерийными; г) единичными.</p> <p>2. Современная организация и оперативное управление производством (материальными потоками) должны отвечать требованиям: а) обеспечение ритмичной работы всех звеньев производства; б) обеспечение максимальной непрерывности процессов производства; в) обеспечение максимальной надежности и минимальной трудоемкости работ; г) обеспечение гибкости и маневренности в реализации цели; д) обеспечение непрерывности планового руководства;</p>

			<p>е) обеспечение соответствия системы оперативного управления производством типу и характеру производства.</p> <p>3. К основным производственным процессам относятся процессы:</p> <p>а) обработки, окраски, сушки;</p> <p>б) ремонт;</p> <p>в) штамповки, резки, сборки;</p> <p>г) изготовление инструмента и технологической оснастки;</p> <p>д) производство электроэнергии для нужд предприятия;</p> <p>е) контроль качества продукции;</p> <p>ж) транспортные операции;</p> <p>з) складские операции.</p> <p>4. Сокращение длительности производственного цикла возможно достичь:</p> <p>1) путем сокращения длительности основных и вспомогательных технологических операций;</p> <p>2) путем сокращения длительности естественных процессов;</p> <p>3) путем сокращения перерывов.</p> <p>5. Какими показателями характеризуется мощность канала?</p> <p>а) числом посредников;</p> <p>б) количеством продукции, продвигаемой через него;</p> <p>в) посредник, который выполняет работу по приближению товара.</p> <p>6. Расставьте по убыванию виды транспорта по способности надежно соблюдать график доставки:</p> <p>а) воздушный</p> <p>б) автомобильный</p> <p>в) водный</p> <p>г) железнодорожный</p> <p>7. Расставьте по убыванию виды транспорта по способности доставлять груз непосредственно к складу потребителя:</p>
--	--	--	--

			<p>а) воздушный б) железнодорожный в) водный г) автомобильный</p> <p>8. Расставьте по убыванию виды транспорта по способности быстро доставлять грузы: а) железнодорожный б) воздушный в) водный г) автомобильный</p> <p>9. Расставьте по убыванию виды транспорта по стоимости перевозки: а) воздушный б) водный в) железнодорожный г) автомобильный</p> <p>10. Размещение заказов – это: а) поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных или муниципальных нужд; б) действия заказчиков, уполномоченных органов по определению поставщиков (исполнителей, подрядчиков); в) эффективное использование средств бюджетов и внебюджетных источников финансирования; г) единый порядок размещения заказов, в целях обеспечения единства экономического пространства на территории Российской Федерации.</p> <p>11. Какие виды закупок принято выделять? а) основные и вспомогательные б) прямые и непрямые в) внешние и внутренние г) государственные и коммерческие д) оптовые и розничные</p>
--	--	--	--

				<p>12. Что относится к элементам ключевых операционных процессов менеджера по закупкам?</p> <p>а) согласованность процессов закупки со смежными процессами б) стратегия управления персоналом в) характеристики закупочных процессов г) эффективная система мотивации</p> <p>13. Что из нижеперечисленного является одной из самых главных проблем крупных компаний?</p> <p>а) незнание структуры и/или зон ответственности внутри функции закупок; б) неумение составлять годовой сорсинг-план в) нерегулярный мониторинг выполнения сорсинг-плана г) незнание в лицо внутренних клиентов и заказчиков</p> <p>14. За какое время до окончания срока подачи заявок можно отменить запрос котировок в электронной форме?</p> <p>а) не менее чем за два дня б) не менее чем за один час в) не менее чем за пять дней г) запрос котировок в электронной форме нельзя отменить</p> <p>15. На какой срок предоставляют обеспечение гарантийных обязательств?</p> <p>а) на срок действия контракта б) на указанный в извещении о закупке срок после исполнения контракта в) на срок действия контракта плюс один месяц</p> <p>16. Как называются хозяйственные связи, при которых экономические и правовые взаимоотношения по поставкам продукции производственно-технического назначения устанавливаются непосредственно между изготовителями и потребителями продукции?</p> <p>а) внутриотраслевые</p>
--	--	--	--	---

			<p>б) межотраслевые в) прямые г) опосредованные д) длительные</p> <p>17. Перечислите наиболее распространенные виды оптовой торговли со склада.</p> <p>а) личный отбор товара на складе б) по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина в) через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту) г) с помощью активных звонков из диспетчерской; торговля на оптовых выставках и ярмарках; д) личный отбор товара на складе; по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина; через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту); с помощью активных звонков из диспетчерской; торговля на оптовых выставках и ярмарках.</p>
--	--	--	---

4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
УК1	<ol style="list-style-type: none">1. Понятие и сущность логистики.2. Специфика логистического подхода к управлению материальными потоками.3. Актуальность логистики в современных экономических условиях4. Концептуальные положения логистики.5. Уровни развития логистики и структура логистической службы предприятия6. Функциональная взаимосвязь логистики с маркетингом, финансами и планированием производства7. Материальные потоки в логистике: понятие и виды.8. Логистические операции: понятие и виды.9. Логистические системы: понятие, свойства и классификация.10. Принципы построения и функционирования логистических систем11. Сущность и задачи закупочной логистики12. Обеспечение производства материалами: сущность и методы13. Положения традиционной и логистической концепции организации производства14. Основы управления материальными потоками в производстве: толкающая и тянущая системы управления.15. Понятие и задачи распределительной логистики.16. Сущность и задачи транспортной логистики.17. Задача выбора вида транспортного средства18. Терминальные перевозки: понятие и виды.19. Материальный запас: понятие и классификация.20. Место транспорта в общественном производстве
ОПК-3	<p>Основные концепции и системы управления материальными потоками в производственной логистике: логистическая концепция «just-in-time» (точно в срок) и основанная на ней система KANBAN.</p> <p>Микрологистическая концепция «бережливое производство» (Lean production).</p> <p>Управление незавершенным производством.</p> <p>Система поставок «точно в срок»: принципиальная схема, сравнительная характеристика с традиционным снабжением, эффект от внедрения.</p>

	<p>Разработка маршрутов и составление графиков централизованной доставки товаров автомобильным транспортом.</p> <p>Выбор месторасположения склада, обеспечивающего минимум транспортной работы.</p> <p>Принятие решения по количеству складов в системе распределения.</p> <p>Задача оптимизации расположения распределительного центра на обслуживаемой территории.</p> <p>Система критериев оценки поставщика.</p> <p>Критерии оценки деятельности службы логистики.</p> <p>Выбор распределительной стратегии.</p> <p>Факторы, оказывающие влияние на размещение распределительного центра.</p> <p>Выбор способа транспортировки.</p> <p>Базовые системы контроля за состоянием запасов: с фиксированным размером заказа и с фиксированным интервалом времени между заказами.</p> <p>Учет сбоев поставки и потребления в логистической системе организации.</p> <p>Стратегии управления запасами.</p> <p>Система складирования как основа рентабельности работы склада</p> <p>Формирование системы логистического сервиса.</p> <p>Оценка качества сервиса в логистике.</p> <p>Критерии качества логистического обслуживания.</p>
--	--

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Основы логистики»

5.1.1. Основная литература

1. Логистика : учебник для вузов / В. В. Щербаков [и др.]; под редакцией В. В. Щербакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 252 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06792-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538231> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Неруш, Ю. М. Логистика: учебник для вузов / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 454 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12457-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536138> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Тебекин, А. В. Логистика: учебник / А. В. Тебекин. — 5-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2024. — 354 с.: ил., табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710178> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-05519-5. — Текст: электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс. В 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02569-9. —

Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537674> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Левкин, Г. Г. Основы логистики: учебное пособие: [16+] / Г. Г. Левкин. – 4-е изд. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 240 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617379> (дата обращения: 15.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0667-3. – Текст: электронный.

3. Лукинский, В. С. Логистика и управление цепями поставок : учебник и практикум для вузов / В. С. Лукинский, В. В. Лукинский, Н. Г. Плетнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 359 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00208-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535997> (дата обращения: 16.02.2024).

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

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 лекционных занятий и практических занятий.

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

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно 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 конспект предыдущего лекционного занятия;
- ✚ ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- ✚ 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 практическому занятию

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия:

- ✚ консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- ✚ 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. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию / лабораторному 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. Справочная система Консультант+
4. Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client).
8. SPSS
9. Marketing Expert

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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/
6,	Портал «Основы логистики»	Всё о продвижении и организации мероприятий (событий). Event-маркетинг от А до Я.	https://eventologia.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины *используются*:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

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, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.

В рамках дисциплины *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.	Рабочая программа дисциплины актуализирована	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	__ . __ . ____
2.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	__ . __ . ____
3.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	__ . __ . ____
4.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ 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

28 февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПОИСК ИДЕНТИЧНОСТИ И МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Направление подготовки
«38.04.02 Менеджмент»

Направленность
«Управление маркетингом»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2024

Рабочая программа дисциплины «Поиск идентичности и маркетинг территорий» 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 «Поиск идентичности и маркетинг территорий» разработана канд. экон. наук, доцентом факультета экономики и управления Скрипко О.В.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры Управления, маркетинга и продаж.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующая кафедрой
Канд. экон. наук., доцент



(подпись)

К.Г. Царитова

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
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 магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	5
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	8
2.3. Содержание дисциплины.....	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	16
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	21
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	22
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	22
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	22
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	22
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	24
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	25
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	50
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины... 50	
5.1.1. Основная литература	50
5.1.2. Дополнительная литература	51
5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	51
5.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	52
5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	53
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	54
5.6. Образовательные технологии.....	54
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	56

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: обеспечить обучающихся пакетом теоретических знаний о маркетинге территории и территориальной идентичности, их сущности и особенностях, тенденциях и векторах развития, о методах и технологиях маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для разных целевых аудиторий, механизмам проведения маркетинговых исследований, осуществления сегментирования и создания позиционирования, формирования территориальной идентичности; сформировать навыки для повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.

Задачи дисциплины:

1. ознакомление с теорией маркетинга территории и формирование у обучающихся общих представлений об экономической сущности маркетинга в территориальном управлении;
2. ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории; всестороннее изучение отечественного и международного опыта формирования территориальной идентичности;
3. освоение разработки комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта;
4. освоение методик маркетингового исследования, основных процедур и порядок проведения;
5. анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей и выявление конкурентных преимуществ территории;
6. изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории; изучение исторических, культурных основ территориальной идентичности;
7. изучение, анализ и проработка отечественного и зарубежного опыта формирования территориальной идентичности;
8. изучение и освоение проектных методологий, креативных инструментов, технологий разработки художественно-образных решений для воплощения территориальной идентичности;
9. ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;
10. изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории;
11. формирование знаний об основных источниках информации при проведении маркетингового исследования в территориальном управлении;
12. освоение стратегий развития территорий (деловых, конкурентных, функциональных, инвестиционных стратегий территории), а также планирование и разработав приоритетных направлений деятельности территорий.
13. формирование понимания принципов и технологий современного коммуникативного процесса маркетинге территории;

14. повышение конкурентоспособности обучающихся за счет всестороннего владения теоретическим и практическим материалом, способностью свободно ориентироваться в данном проблемном поле.

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; ПК-2; ПК-3 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
<i>Системное и критическое мышление</i>	<i>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</i>	<p><i>УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.</i></p> <p><i>УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации.</i></p> <p><i>УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</i></p>	<p><i>Знать: методы анализа внешней и внутренней среды территории, выявления существующих связей, зависимостей.</i></p> <p><i>Владеть: инструментами разработки стратегии последовательности действий для решения задач маркетинга территории.</i></p> <p><i>Уметь: осуществлять поиск и анализ информации и разрабатывать альтернативные варианты действий для решения конкретной задачи в области идентичности и маркетинга</i></p>

			<i>территории.</i>
<i>информационно-аналитический</i>	<i>ПК-1. Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков.</i>	<i>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>	<i>Знать: методы и формы осуществления прогнозной деятельности применительно к маркетингу территории. Владеть: методами анализа показателей качества прогнозных моделей. Уметь: осуществлять прогнозирование развития территории на основе выбранного прогнозного метода.</i>
<i>организационно-управленческий тип задач</i>	<i>ПК-3. Способен создавать и реализовывать комплекс маркетинговых коммуникаций</i>	<i>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>	<i>Знать: знать подходы, методы и инструменты разработки и реализации коммуникационных стратегий в маркетинге территорий и при формировании идентичности; Уметь: разрабатывать и внедрять новые коммуникационные приемы и техники, оценивать их эффективность и эффективность коммуникационных мероприятий в маркетинге территорий.</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 3 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54	54
Лекционные занятия	26	26
Практические занятия	28	28
Самостоятельная работа обучающихся	45	45
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108	108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3
		Сессия 1-2
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	14	14
Лекционные занятия	4	4
Практические занятия	8	8
Самостоятельная работа обучающихся	92	92
Контроль промежуточной аттестации	4	4
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108	108

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
Семестр 4					
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ.	31	15	16	8	8
Тема 1.1. Маркетинг территории и территориальная идентичность: сущность, особенности и основные компоненты структуры.	15	7	8	4	4
Тема 1.2. Маркетинговая среда и целевые аудитории территориального продукта.	16	8	8	4	4
Раздел 2. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ.	33	15	18	8	10
Тема 2.1. Идентичность бренда территории: сущность, классификация, атрибуты облако ассоциаций и стратегии.	17	7	10	4	6
Тема 2.2. Виды стратегий маркетинга территорий и их разработка.	16	8	8	4	4
Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ТЕРРИТОРИИ.	35	15	20	10	10
Тема 3.1. Особенности управления территориальным брендингом и имиджем территории.	17	7	10	4	6
Тема 3.2. Разработка и внедрение маркетинга территории.	18	8	10	6	4

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Контроль промежуточной аттестации (час)	9				
Форма промежуточной аттестации	зачёт				
Общий объем, часов	108	45	54	26	28

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Курс 3. Сессии 1 – 2.					
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ.	32	30	2	2	0
Тема 1.1. Маркетинг территории и территориальная идентичность: сущность, особенности и основные компоненты структуры.	17	15	2	2	0
Тема 1.2. Маркетинговая среда и целевые аудитории	15	15	0	0	0

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
территориального продукта.					
Раздел 2. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ.	37	31	6	0	6
Тема 2.1. Идентичность бренда территории: сущность, классификация, атрибуты облако ассоциаций и стратегии.	19	15	4	0	4
Тема 2.2. Виды стратегий маркетинга территорий и их разработка.	18	16	2	0	2
Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ТЕРРИТОРИИ.	35	31	4	2	2
Тема 3.1. Особенности управления территориальным брендингом и имиджем территории.	17	15	2	2	0
Тема 3.2. Разработка и внедрение маркетинга территории.	18	16	2	0	2
Контроль промежуточной аттестации (час)	4				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	зачет				
Общий объем, часов	108	92	12	4	8

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ.

Тема 1.1. *Маркетинг территории и территориальная идентичность: сущность, особенности и основные компоненты структуры.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Маркетинг территории: понятие, особенности, значение для развития территориального образования. Управление маркетингом территории. Концепции управления маркетингом территории. Виды маркетинга территорий. Понятие, сущность и определения территориальной идентичности. Территориальная идентичность как один из видов социальной идентичности. Территориальная идентичность, как символический ресурс брендинга территории. Идентичность с территорией, как предмет исследования в психологии и маркетинге. Процессы формирования идентичности российских городов и территорий на разных уровнях – от описания до политической практики и экономического воздействия. Современное научное понимание идентичности применительно к городу и территории. Параметры территориальной идентичности. Проблема успешного и неуспешного встраивания региональной идентичности в общероссийскую

Тема 1.2. Маркетинговая среда и целевые аудитории территориального продукта.

Перечень изучаемых элементов содержания

Внутренняя среда территории. Внешняя среда территорий. Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Социально-экономическое развитие территории. Комплекс ресурсов. Ситуационные факторы. Финансы. Производственная и непроизводственная сферы. Целевые аудитории в маркетинге территории. Особенности поиска и методов воздействия. Основные приёмы определения целевой аудитории. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Введение в маркетинг территории и территориальную идентичность

Формы практического задания: дискуссия.

1. Раскройте основные особенности, отличающие маркетинг территории от маркетинга на рынке FMCG.
2. Опишите внешнюю среду конкретной территории (региона).
3. Составьте список ключевых терминов, связанных с понятиями «маркетинг» и «маркетинг территории», дайте их определение.
4. Приведите примеры, демонстрирующие различие между понятиями «нужда» и «потребность» на бытовом уровне и в контексте маркетинга территории».
5. В чем особенности понятия «идентичность» в различных науках.
6. Как сказывались различные исторические эпохи на понимание «идентичности».
7. Влияние различных наук на понимание идентичности в маркетинге.
8. Идентичность территории – понимание в маркетинговой науке и психологии.
9. Взаимосвязь брендинга и идентичности территории.
10. Эмоциональные основы идентичности.

11. Позиционирование: поиск уникальной и узнаваемой позиции региона по различным направлениям.
12. Как найти свою целевую аудиторию в зависимости от выбранного направления развития региона.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Код контролируемой компетенции: УК-1.

форма рубежного контроля – реферат.

Коды контролируемых компетенций: ПК-1, ПК-3.

форма рубежного контроля – тестирование.

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ.

Тема 2.1. Идентичность бренда территории: сущность, классификация, атрибуты облако ассоциаций и стратегии.

Перечень изучаемых элементов содержания

Брендинг территорий: сущность, цели, задачи, подходы к формированию. Классификация территориальных брендов. Практические примеры формирования брендинга территории. Структура формирования восприятия территории во вне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система бренда - айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов, (США, Франция, Германия, Куба, Россия, российские регионы: Вологда, Череповец, Челябинск, Иркутск, Новосибирск). Типология визуального брендинга, основные решения направления: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности, типографика и грамматические конструкции, абстрактные знаки). Система зонтичного брендинга.

Тема 2.2. Виды стратегий маркетинга территорий и их разработка.

Перечень изучаемых элементов содержания

Конкурентоспособность территории: понятие и факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Классификация конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. Система локальных индикаторов оценки внутренней и внешней конкурентоспособности территории. Интегральные показатели социально-экономического развития территории. Потенциал территории. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы. Маркетинговые активы территории и основные виды стратегий маркетинга территории. Функциональные и

инвестиционные стратегии территории. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории. Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии территории. Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: стратегии маркетинга территории

Формы практического задания: практические задания, полевое исследование, контрольная работа.

В рамках полевого исследования проводится экскурсия на центральных улицах Москвы, с целью изучения маркетинга привлекательности Москвы и её достопримечательностей как элементов брендинга территории, её идентичности.

Типовые практические задания

Задание 1. Разделите учеников на несколько команд по 3-4 человека. Возьмите несколько регионов (лучше взять в рамках одной страны), по одному для каждой группы. Опишите для каждого региона геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности, типографика и грамматические конструкции, абстрактные знаки. Проведите ассоциацию с цветовой гаммой, животным, птицей, растением, чертой характера.

Команды в течение нескольких минут генерируют ассоциации, связанные с брендом, затем проводится обсуждение полученных образов брендов. Команда называет ассоциативный ряд, связанный с предложенным ей брендом. Задача других команд - узнать "зашифрованный" бренд. Задание считается выполненным, когда все представленные бренды отгаданы.

Задание 2. После проведённой экскурсии в Москве студентам необходимо зафиксировать и описать те элементы городского окружения, которые формируют идентичность Москвы. И ответить на вопросы:

1. Это одна единая идентичность, или они разные. Как они связаны с брендом города?
2. В чём суть этой (этих) идентичности (-ей), какие элементы влияют на формирование бренда и идентичности.
3. Возможно ли бесконфликтное существование различных идентичностей в городе. Попишите их конфликт и взаимодействие.

Задание 3. Дайте характеристику и оцените ключевые факторы конкурентоспособности выбранной ранее территории в табличной форме (примерная форма-таблица).

Факторы	Характеристика фактора	Оценка фактора
Фактор аттрактивность		
Экономические факторы		
Факторы безопасности		

Экологические факторы		
Технологические факторы		
Политические факторы		

Сделайте выводы о том, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж данной территории. Определите уникальные преимущества территории — КУП (комплекс уникальных преимуществ).

Задание 4. Составьте классификацию ресурсов привлекательности территории, указав не менее трех уровней в каждом виде.

Природные	Финансовые	Развлекательные	Капитальные	Трудовые

Задание 5. Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития выбранной ранее территории и определите к какому виду стратегии маркетинга территории (в зависимости от различных критериев классификации – рассмотреть не меньше 3-х) можно ее отнести. Авторскую точку зрения аргументируйте.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Коды контролируемых компетенций: ПК-1, ПК-3.

форма рубежного контроля – тестирование.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ТЕРРИТОРИИ.

Тема 3.1. Особенности управления территориальным брендингом и имиджем территории.

Перечень изучаемых элементов содержания

Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии брендинга. Деловой брендинг. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Туристический брендинг как инструмент привлечения туристов. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. Работа с местными достопримечательностями. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. Функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Основные этапы территориального брендинга: проектирования, разработки реализация, продвижение, мониторинг, ребрендинг. Технологии организации и управления разработкой и продвижением территориальных брендов. Оценка эффективности территориального брендинга. Основные

требования к профессиональной подготовке и компетентности специалистов по территориальному брендингу.

Тема 3.2. Разработка и внедрение маркетинга территории.

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды, организационно-правовые формы, статус и направления деятельности служб управления маркетингом территории. Интересанты. Стейкхолдеры. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия.

Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории. Выбор приоритетных направлений деятельности. Составные элементы стратегического управления. Миссия и цели в системе стратегического планирования территории. План маркетинга территории как целевая программа. Разработка плана маркетинга территории. Важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана региона. Создание концепции развития территории. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: управление маркетингом территории.

Форма практического задания: контрольная работа.

Темы контрольных работ

1. Принципы выбора организационно – правовых форм служб управления маркетинга территории.
2. Миссия и цели в системе стратегического планирования территории.
3. Проблемы оценки эффективности территориального брендинга.
4. Рейтинги регионов и стран.
5. Организация разработки территориального бренда.
6. Особенности продвижения брендов территории.
7. Оценка компетентности специалистов по территориальному брендингу.
8. Вилы функциональных стратегий в управлении имиджем территории и практика их применения.
9. Роль нейминга геральдики и информационного дизайна брендов регионов.
10. Перечислите основные принципы внедрения маркетинга территории.
11. Какие основные разделы необходимо включать в маркетинговый план территории?
12. Назовите и опишите основные мероприятия маркетингового плана региона.
13. Опишите основные этапы внедрения плана маркетинга территории.
14. Назовите и опишите структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах, отвечающие за реализацию плана маркетинга территории.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Коды контролируемых компетенций: УК-1, ПК-3.

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
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ.	15	Самостоятельное изучение материала
		Выполнение кейс - задания
РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ.	15	Подготовка реферата
		Самостоятельное изучение материала
РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ТЕРРИТОРИИ.	15	Выполнение кейс - задания
		Самостоятельное изучение материала
Общий объем по дисциплине, часов	45	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ.	30	Самостоятельное изучение материала
		Выполнение кейс - задания
РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ.	31	Подготовка реферата
		Самостоятельное изучение материала
РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ТЕРРИТОРИИ.	31	Выполнение кейс - задания
		Самостоятельное изучение материала
Общий объем по дисциплине, часов	92	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.

Примеры кейс-заданий к Разделу 1

1. Приведите (не менее трёх) ярких примеров территориальной идентичности, отражающих разные подходы (основания). Объясните, какова основа идентичности в каждом из приведённых примером.
2. Используя примеры из предыдущего задания попробуйте «примереть» к каждому региону идентичность другого региона. Возможно ли это осуществить, какие могут возникнуть сложности? Что нужно сделать, чтобы чужая идентичность подошла.
3. Кейс «4P-анализ региона». Выберите в качестве объекта конкретный регион и проведите его анализ с точки зрения «4P».
4. Кейс «Внешняя и внутренняя среда территории». Представьте компоненты внутренней и внешней среды территории на примере конкретного региона. Покажите, какие параметры данной территории наиболее подвержены влиянию внешней среды.
5. Кейс «*Определи позицию*»
Возьмите два черноморских региона России, а именно Крым и Сочи (то есть все территории, входящие в Большой Сочи)?
Опишите позиционирование этих территорий, как вы видите его. Проведите сравнение в подходах. Покажите сильные и слабые стороны позиционирования каждого из регионов.
6. Кейс «*SWOT – анализ региона*».
Возьмите один из регионов России и проведите SWOT – анализ по двух разным направлениям. Например, оцените регион с точки зрения туризма и промышленности. На основе анализа дайте рекомендации по выбору более перспективного для региона направления.
7. Кейс «*Широкая и узкая аудитории*».
Возьмите любой курортный регион. Опишите его широкую и узкую (узкие) целевые аудитории. В чем будет отличие в воздействии на них, и в коммуникации с ними.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература.

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535999> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Поиск идентичности и маркетинг территорий: учебник для вузов / И. А. Максимцев [и др.]; под редакцией И. А. Максимцева, Н. А. Горелова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 467 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-99951-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510775> (дата обращения: 16.02.2024).

Дополнительная литература

1. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д. Н. Замятин. — Санкт-Петербург: Алетей, 2020. — 668 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597175> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-00165-011-9. — DOI 10.23681/597175. — Текст: электронный.

2. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Поиск идентичности и маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. А. Лапшова [и др.]; под общей редакцией О. А. Лапшовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8761-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511328> (дата обращения: 16.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.

Перечень тем рефератов к Разделу 2

1. Система локальных индикаторов оценки внутренней и внешней конкурентоспособности территории.
2. Маркетинговые активы территории и основные виды стратегий маркетинга территории.
3. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории.
4. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории.
5. Этапы разработки маркетинговой стратегии территории и их характеристика.
6. Конкурентоспособность территории: понятие и методы оценки.
7. Интегральные показатели социально-экономического развития территории.
8. Роль нейминга и геральдики в развитии бренда региона.
9. Гудвилла региона: понятие и способы расчёта.
10. Особенности управления событийным менеджментом.
11. Туристическое легендирование в брендинге территории.
12. Бренд – понятие, сущность и место бренда в системе маркетинга.
13. Сущность основных понятий территориального брендинга: "брендинг территории", "целевая аудитория территории", "уникальность продукта".
14. Методы оценка эффективности территориального брендинга.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535999> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Поиск идентичности и маркетинг территорий: учебник для вузов / И. А. Максимцев [и др.]; под редакцией И. А. Максимцева, Н. А. Горелова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 467 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-99951-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510775> (дата обращения: 16.02.2024).

4. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие: [16+] / П. Е. Родькин. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 94 с. : табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр.: с. 88-89. — ISBN 978-5-4499-1291-6. — DOI 10.23681/597418. — Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д. Н. Замятин. — Санкт-Петербург: Алетейя, 2020. — 668 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597175> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-00165-011-9. — DOI 10.23681/597175. — Текст: электронный.

2. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544706> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037> (дата обращения: 16.02.2024).

4. Поиск идентичности и маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. А. Лапшова [и др.]; под общей редакцией О. А. Лапшовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8761-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511328> (дата обращения: 16.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.

Название кейс-заданий к Разделу 3:

1. Кейс «Калуга – привлечение инвестиций».
Проанализируйте пример Калуги по привлечению инвестиций и созданию производственных кластеров. Опишите, как осуществлялся процесс привлечению инвесторов в регион? Как была решена задача упрощения бюрократических процедур.
2. Кейс «Амстердам – маркетинговое бюро».
Рассмотрите пример Амстердама по организации управления маркетингом территории. Существуют ли подобные Российские примеры. В каком регионе страны подобный подход был бы применим наиболее эффективно.
3. Кейс «Питер – культурная столица».
Проанализируйте и опишите феномен старого имиджа «культурной столицы» Санкт-Петербурга. Претерпел ли он изменения в настоящее время.
4. Кейс «Вермонт – продвижение деревообрабатывающей промышленности».
Рассмотрите пример штата Вермонт как образец сотрудничества коммерческих организаций.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

Основная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535999> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607> (дата обращения: 16.02.2024).
3. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие: [16+] / П. Е. Родькин. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 94 с. : табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр.: с. 88-89. — ISBN 978-5-4499-1291-6. — DOI 10.23681/597418. — Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д. Н. Замятин. — Санкт-Петербург: Алетейя, 2020. — 668 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597175> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-00165-011-9. — DOI 10.23681/597175. — Текст: электронный.
2. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544706> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037> (дата обращения: 16.02.2024).

4. Поиск идентичности и маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. А. Лапшова [и др.] ; под общей редакцией О. А. Лапшовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8761-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511328> (дата обращения: 16.02.2024).

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 – (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 является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

4.2. 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 (далее – 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.

4.3. 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 дисциплины:

- ✚ академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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 (рефераты);
- ✚ 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
<i>ИТОГО:</i>	80

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.

4.4. 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 системе зачтено / не зачтено для зачёта.

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:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1 «ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ И ТЕРРИТОРИАЛ ЬНУЮ ИДЕНТИЧНОС ТЬ»	УК-1	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Идентичность территории и города как предмет исследования на стыке наук. 2. Современное научное понимание идентичности применительно к городу и территории. 3. Идентичности в науке на разных исторических этапах. 4. Современное научное понимание идентичности применительно к городу и территории. 5. Встраивание идентичности отдельных регионов в общероссийскую. 6. Идентичность с территорией, как предмет исследования в психологии и маркетинге. 7. Территориальная идентичность: понятие, роль и место в маркетинге территории. 8. Основные параметры территориальной идентичности. 9. Территориальная идентичность, как символический ресурс брендинга территории. 10. Процессы формирования идентичности российских городов и территорий на разных уровнях.
		ПК-1	Тестирование	<p>Вопрос 1: Относительная рыночная доля данного региона определяется как: Варианты ответа: (1) Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе; (2) Доля (процент продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе;</p>

			<p>(3) Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе;</p> <p>(4) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе;</p> <p>(5) Отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг.</p> <p>Вопрос 2: К основным составляющим внутренней среды территории относятся: Варианты ответа:</p> <p>(1) весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении;</p> <p>(2) параметры социально-экономического состояния территории;</p> <p>(3) ситуационные факторы внутри соответствующих органов законодательной и исполнительной власти на территории как некие «организации» («коллективный менеджер»), осуществляющие определенные управленческие функции;</p> <p>(4) потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории;</p> <p>(5) другие территории, с которыми территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) на свою территорию.</p> <p>Вопрос 3: Микросреда маркетинга территории включает ... Варианты ответа:</p> <p>(1) потребителей ресурсов территории;</p> <p>(2) демографические факторы;</p> <p>(3) экономические факторы;</p> <p>(4) природные факторы;</p> <p>(5) контактные аудитории;</p> <p>(6) научно-технические факторы.</p>
--	--	--	---

			<p>Вопрос 4: Территорию, как объект маркетинга также можно представить в элементах комплекса маркетинга, где сама территория, то есть страна, регион, город: Варианты ответа: а) цена; б) товар; в) место.</p> <p>Вопрос 5: Главная цель муниципального маркетинга: Варианты ответа: (1) формирование положительного имиджа муниципального образования; (2) расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами; (3) активизация социально-экономического развития муниципального образования.</p> <p>Вопрос 6: Макросреда маркетинга обусловлена: Варианты ответа: (1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды (2) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; (3) существующим законодательством; (4) деятельностью государственных органов управления.</p> <p>Вопрос 7: Назовите составляющие комплекса маркетинга Варианты ответа: (1) товарная политика; (2) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика;</p>
--	--	--	---

			<p>(3) сбытовая политика;</p> <p>(4) коммуникативная политика;</p> <p>(5) ценовая политика.</p> <p>Вопрос 08: Тремя инструментами анализа маркетинга территорий являются... Варианты ответа:</p> <p>(1) SWOT-анализ;</p> <p>(2) стратегический анализ;</p> <p>(3) позиционирование территории;</p> <p>(4) выбор целевого рынка;</p> <p>(5) оперативное планирование.</p> <p>Вопрос 09: Относительная рыночная доля данного региона определяется как: Варианты ответа:</p> <p>(1) степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе;</p> <p>(2) доля (процент продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе;</p> <p>(3) отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе;</p> <p>(4) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе;</p> <p>(5) отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг.</p> <p>Вопрос 10: Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона? Варианты ответа:</p> <p>(1) положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни;</p> <p>(2) отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе;</p>
--	--	--	--

			<p>(3) отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе;</p> <p>(4) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе;</p> <p>(5) удовлетворение приоритетных потребностей населения региона.</p> <p>Вопрос 11: На этом этапе необходимо определить и проанализировать минимально достаточный уровень уже существующей информации о территории, который позволит провести первичный анализ маркетинговой среды территории и, при необходимости, отдельных населенных пунктов или поселений:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>(1) сбора и анализа вторичной и первичной информации;</p> <p>(2) организационном;</p> <p>(3) аналитическом.</p> <p>Вопрос 12: Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>(1) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь;</p> <p>(2) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера;</p> <p>(3) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов.</p>
--	--	--	--

		ПК-3	Тестирование	<p>Вопрос 1: Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории? Варианты ответа: (1) Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг; (2) Выставочная, ярмарочная активность; (3) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций; (4) Динамика внутренних и внешних инвестиций; (5) Уровень образования населения территорий.</p> <p>Вопрос 2: Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий? Варианты ответа: (1) Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг; (2) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства; (3) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования; (4) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры; (5) Возможность самофинансирования территорий.</p> <p>Вопрос 3: Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – ... Варианты ответа: (1) управление территориальными ресурсами; (2) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны. (3) продажа товаров и оказание услуг туристам; (4) управление рынком; (5) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.</p>
--	--	------	--------------	--

				<p>Вопрос 4: К основным субъектам территориального маркетинга НЕ относятся: Варианты ответа: (1) политические партии; (2) территориальные органы власти и управления; (3) некоммерческие и коммерческие организации; (4) финансово-кредитные учреждения; (5) частные лица.</p> <p>Вопрос 5: К факторам, способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере, относятся: Варианты ответа: (1) бюрократизм аппарата власти; (2) увеличение доходов населения; (3) увеличение численности населения; (4) рост числа политических партий; (5) сокращение финансирования муниципальных проектов.</p> <p>Вопрос 6: Объектами территориального маркетинга являются: Варианты ответа: (1) город; (2) предприятие; (3) поселок; (4) население; (5) регион.</p> <p>Вопрос 7: Назовите основную функцию маркетинга территории. Варианты ответа: (1) аналитическая; (2) сбытовая;</p>
--	--	--	--	---

				<p>(3) управления; (4) производственная.</p> <p>Вопрос 8: Субъектами маркетинга территорий являются: Варианты ответа: (1) жители территории; (2) туристические организации; (3) оба варианта верны; (4) нет верного ответа.</p> <p>Вопрос 9: Субъектами маркетинга территорий являются: Варианты ответа: (1) организации сферы торговли; (2) организации сферы культуры и искусства; (3) оба варианта верны; (4) нет верного ответа.</p>
2.	Раздел 2 «СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ»	ПК-1	Тестирован ие	<p>Вопрос 1: Объектами территориального брендинга являются: Варианты ответа: (1) город; (2) предприятие; (3) поселок; (4) население; (5) регион.</p> <p>Вопрос 2: К основным субъектам территориального маркетинга НЕ относятся: Варианты ответа: (1) политические партии; (2) территориальные органы власти и управления; (3) некоммерческие и коммерческие организации;</p>

			<p>(4) финансово-кредитные учреждения; (5) частные лица.</p> <p>Вопрос 3: Для каждой категории пользователей территориального бренда есть разные цели. Для местного населения это - ... Варианты ответа: (1) предложения направлений, новые впечатления; (2) улучшение качества жизни; (3) стремление побудить инвесторов установить коммерческие отношения с теми, кто уже присутствует в территории за счет прямых инвестиций или партнерского строительства.</p> <p>Вопрос 4: Для каждой категории пользователей территориального бренда есть разные цели. Для туристов: Варианты ответа: (1) предложения направлений, новые впечатления; (2) улучшение качества жизни; (3) стремление побудить инвесторов установить коммерческие отношения с теми, кто уже присутствует в территории за счет прямых инвестиций или партнерского строительства.</p> <p>Вопрос 5: Для каждой категории пользователей территориального бренда есть разные цели. Для инвесторов: Варианты ответа: а) улучшение качества жизни; б) предложения направлений, новые впечатления; в) стремление побудить инвесторов установить коммерческие отношения с теми, кто уже присутствует в территории за счет прямых инвестиций или партнерского строительства.</p> <p>Вопрос 6:</p>
--	--	--	--

			<p>Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке территориального бренда пользуются для того, чтобы: Варианты ответа: (1) захватить локальный рынок (2) захватить мировой рынок (3) сегментировать рынок</p> <p>Вопрос 7: Название бренда должно быть: Варианты ответа: (1) легко произносимым (2) только иностранным (3) только английским (4) состоять из нескольких слов</p> <p>Вопрос 8: Мониторинг измеряемых параметров территориального бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при: Варианты ответа: (1) оценке эффективности действий (2) разработке медиаплана (3) первоначальном анализе рынка (4) проведении сегментации рынка</p> <p>Вопрос 9: Нейминг это.... Варианты ответа: (1) создание стройной концепции текстового изложения сути бренда; (2) создание названия; (3) разработка слогана для вашей торговой марки; (4) придумывание имени для детей.</p>
--	--	--	--

			<p>Вопрос 10: Для продвижения туристического бренда используется теория: Варианты ответа: (1) визуальной идентичности (2) взгляда туриста (3) золотого дорожного знака (4) летучего маркетинга.</p> <p>Вопрос 11: Истинная ориентация на рынок начинается с.... Варианты ответа: (1) достоинств товара; (2) стратегии продажи; (3) запросов потребителей; (4) структуры маркетинга; (5) участников рынка.</p> <p>Вопрос 12: Агрегирование и сегментирование рынка... Варианты ответа: (1) это стратегии, определяющие целевой рынок; (2) являются исходными пунктами для анализа окружения; (3) представляют конкретную тактику маркетинга; (4) это основные вопросы исследований рынка; (5) позволяет определить стратегию на каждом сегменте.</p> <p>Вопрос 13: Определение нужд целевого рынка Варианты ответа: (1) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос; (2) функция исследований рынка; (3) отражает уровень сегментирования рынка; (4) устанавливает рыночный уровень диверсификации;</p>
--	--	--	--

			<p>(5) определение приоритетных целей на каждом сегменте.</p> <p>Вопрос 14: Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона? Варианты ответа: (1) положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни; (2) отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе; (3) отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе; (4) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе; (5) удовлетворение приоритетных потребностей населения региона.</p> <p>Вопрос 15: Агрегирование и сегментирование рынка Варианты ответа: (1) это стратегии, определяющие целевой рынок; (2) являются исходными пунктами для анализа окружения; (3) представляют конкретную тактику маркетинга; (4) это основные вопросы исследований рынка; (5) позволяет определить стратегию на каждом сегменте.</p>
	ПК-3	Тестирование	<p>Вопрос 1: Чем определяется деловая привлекательность региона? Варианты ответа: (1) эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории; (2) соотношением уровней реального и нормативного потребления; (3) развитостью конкуренции в регионе; (4) уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой;</p>

			<p>(5) инвестиционными вложениями.</p> <p>Вопрос 2: Для формирования адаптированной к рыночной экономике системы управления и создания конкурентной среды в жилищно-коммунальном хозяйстве целесообразно: Варианты ответа: (1) завершить разделение функций заказчика и подрядчика на жилищно-коммунальные услуги в наиболее оптимальной форме; (2) осуществить переход на договорные отношения между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками жилищно-коммунальных услуг; (3) смена формы собственности; (4) смена структуры управления; (5) смена функций управления.</p> <p>Вопрос 3: Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории? Варианты ответа: (1) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг; (2) выставочная, ярмарочная активность; (3) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций; (4) динамика внутренних и внешних инвестиций; (5) уровень образования населения территорий.</p> <p>Вопрос 4: Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий? Варианты ответа: (1) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг;</p>
--	--	--	--

			<p>(2) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;</p> <p>(3) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования;</p> <p>(4) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры;</p> <p>(5) возможность самофинансирования территорий.</p> <p>Вопрос 5: Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена: Варианты ответа:</p> <p>а) на усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий;</p> <p>б) оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) – SWOT-анализ;</p> <p>в) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям;</p> <p>г) оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижение территории.</p> <p>Вопрос 6: К критериям оценки территории как места осуществления бизнеса относятся: Варианты ответа:</p> <p>(1) конкретные характеристики климата;</p> <p>(2) наличие образовательных учреждений;</p> <p>(3) условия проживания и развитие сферы обслуживания;</p> <p>(4) наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования;</p> <p>(5) энергообеспеченность, транспортная обеспеченность территории.</p>
--	--	--	--

			<p>Вопрос 7: Под конкурентоспособностью страны понимается: Варианты ответа: (1) способность страны добиться высоких темпов экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе; (2) уровень производительности факторов производства в данной стране; (3) способность компаний данной страны успешно конкурировать на тех или иных международных рынках; (4) все перечисленное верно.</p> <p>Вопрос 8: Стратегическое планирование... Варианты ответа: (1) обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга; (2) использует исследования рынка для построения модели управления предприятием; (3) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики; (4) дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом; (5) дает возможность прогнозировать.</p> <p>Вопрос 9: В отличие от стратегии, тактика... Варианты ответа: (1) предлагает план действий для достижения цели; (2) устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия; (3) отражает суть рыночной ориентации; (4) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать; (5) предполагает этапы тактического управления.</p> <p>Вопрос 10:</p>
--	--	--	--

			<p>Что позволяет делать маркетинг территории? Варианты ответа: (1) развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории; (2) воздействует на отношения по поводу территории, имеющих у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории; (3) определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц; (4) устанавливает рейтинги привлекательности территории; (5) для значимых субъектов рынка; (6) позволяет выявлять финансово-устойчивые территории.</p> <p>Вопрос 11: Примером внешних конкурентных преимуществ являются? Варианты ответа: (1) низкая арендная плата за помещения; (2) низкие коммунальные платежи; (3) низкая ставка налогов и сборов; (4) экологическая чистота; (5) особое место расположения территории.</p> <p>Вопрос 12: Стратегия диверсификации это: Варианты ответа: (1) проникновение на новые рынки со старым товаром; (2) проникновение на новые рынки с новым товаром; (3) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия.</p> <p>Вопрос 13: Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на: Варианты ответа: (1) оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижение территории;</p>
--	--	--	--

				<p>(2) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям;</p> <p>(3) усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий.</p> <p>Вопрос 14: Стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории, – это:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) маркетинг привлекательности;</p> <p>в) маркетинг инфраструктуры;</p> <p>б) маркетинг имиджа;</p> <p>г) маркетинг населения, персонала.</p> <p>Вопрос 15: Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;</p> <p>б) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;</p> <p>в) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории;</p> <p>г) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.</p>
3.	Раздел 3 «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГО	УК-1.	Тестирован ие	<p>Вопрос 1: Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?</p> <p>Варианты ответа:</p>

	<p>М ТЕРРИТОРИИ»</p>		<p>(1) Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность;</p> <p>(2) Информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников;</p> <p>(3) Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников;</p> <p>(4) Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам;</p> <p>(5) Потребности потребителей.</p> <p>Вопрос 2: Относительная рыночная доля данного региона определяется как: Варианты ответа:</p> <p>(1) степень знакомств товаров из данного региона в интересующем регион сообществе;</p> <p>(2) доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе;</p> <p>(3) отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе;</p> <p>(4) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе</p> <p>Вопрос 3: Как называется совокупность управляемых параметров, манипуляция которыми позволяет наилучшим образом удовлетворять потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории? Варианты ответа:</p> <p>а) комплекс средств территориального маркетинга;</p> <p>б) продвижение территории;</p> <p>в) формирование территориального продукта</p> <p>Вопрос 4. Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по</p>
--	---------------------------------	--	--

			<p>маркетингу территорий? Варианты ответа: (1) Трудно уравновесить амбиции участников; (2) Трудно наладить коммуникации, обмен информацией; (3) Невозможно работать одновременно по многим направлениям; (4) Трудно реализовать потенциал участников; (5) Трудно использовать достоинства участников.</p> <p>Вопрос 5: Межрегиональные маркетинговые центры появились: Варианты ответа: (1) по инициативе Правительства Москвы в 1994 г.; (2) по инициативе Правительства Москвы в 1997 г.; (3) находятся пока только на уровне проекта; (4) по результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г.; (5) как результат соглашения субъектов Федерации Волго-Вятского региона в 1992 г.</p> <p>Вопрос 6: Аппарат организации, учреждения — это структура или система? Варианты ответа: (1) это, безусловно, система; (2) это, как правило, структура; (3) должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица; (4) неизбежно превращается из структуры в систему; (5) это и структура, и система.</p> <p>Вопрос 7: В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур? Варианты ответа: (1) не всеми необходимо и можно командовать; (2) невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал;</p>
--	--	--	--

			<p>(3) невозможно добиться соответствия ответственности и прав; (4) трудно достичь успеха в критических ситуациях; (5) они отражают уровень менеджмента.</p> <p>Вопрос 8: Агентство территориального маркетинга в чистом виде встречается редко, в основном, работы по стратегическому маркетингу территории выполняют агентства маркетинговых исследований, которые разрабатывают: Варианты ответа: а) маркетинговую стратегию и план действий; б) проводят исследования рынка; в) оба варианта верны; г) нет верного ответа.</p> <p>Вопрос 9: Ожидаемыми результатами реализации плана маркетинга может быть увеличение: Варианты ответа: (1) работников органов государственной власти и органов местного самоуправления; (2) предприятий-резидентов территории; (3) инвестиционной активности предприятий; (4) туристов, посетивших территорию; (5) учеников, успешно сдавших ЕГЭ.</p> <p>Вопрос 10: Каковы функции государства по развитию конкурентоспособности страны? (1) обеспечение процедур контроля качества товаров и услуг; (2) препятствование иностранным конкурентам отечественных производителей; (3) содействие внешнеэкономической активности национальных фирм; (4) инвестирование в создание факторов развития и улучшение качества внутреннего спроса.</p> <p>Вопрос 11: Самоуправляемая территориально социально-экономическая система</p>
--	--	--	--

				<p>маркетинга МО, включает в себя:</p> <p>(1) население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей;</p> <p>(2) население (жители) + органы МСУ + производство муниципальных товаров и услуг;</p> <p>(3) население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.</p>
		ПК-3.	Тестирование	<p>Вопрос 1: План продвижения города представляет собой: Варианты ответа:</p> <p>(1) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;</p> <p>(2) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;</p> <p>(3) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра.</p> <p>Вопрос 2: Технология паблик рилейшнз включает: Варианты ответа:</p> <p>(1) анализ, исследования и постановку задач;</p> <p>(2) разработку программы и сметы;</p> <p>(3) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;</p> <p>(4) все вышеперечисленное.</p> <p>Вопрос 3: С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории? Варианты ответа:</p> <p>(1) реклама;</p> <p>(2) персональные продажи;</p> <p>(3) мероприятия, стимулирующие спрос;</p> <p>(4) работа с общественностью;</p> <p>(5) прямой маркетинг;</p>

			<p>(б) все ответы верны.</p> <p>Вопрос 4: Стратегия, которая предусматривает, что территория выделяет несколько групп потребителей и для каждой выделенной группы потребителей старается представить особые характеристики территории, называется: Варианты ответа: а) концентрированный маркетинг; б) недифференцированный маркетинг; в) дифференцированный маркетинг.</p> <p>Вопрос 5: Маркетинговый подход «регион как товар» к рассмотрению товарно-рыночных отношений предусматривает: Варианты ответа: (1) формирование имиджа региона, повышение его инвестиционной привлекательности, повышение привлекательности региона для квалифицированной рабочей силы, повышение привлекательности региона как субъекта туристской индустрии; (2) повышение инвестиционной привлекательности региона, перераспределение ресурсов в пользу региональных отраслей и предприятий на федеральном и региональном уровнях, целевая поддержка приоритетных отраслей и предприятий и др.; (3) нет верного ответа; (4) оба ответа верны.</p>
--	--	--	---

4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемой компетенции	Вопросы / задания
УК-1	<ol style="list-style-type: none">1. 4 «кита» маркетинга территории. Что является целью маркетинга территории?2. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.3. Понятие территориального маркетинга.4. Задачи и функции центра территориального маркетинга.5. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.6. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?7. Обоснуйте утверждение: «Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями».8. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.9. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.10. Роль и значение образования в программе продвижения территории.11. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.12. Зарубежный опыт регулирования организации территории.13. Роль и значение рекламы в продвижении территории.14. Сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода.15. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.16. Специфика территориального продукта.17. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?18. Что такое символика территории? Покажите роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории.19. Понятие, сущность и определения территориальной идентичности.20. Подходы к идентичности с территорией, с точки зрения психологии и маркетинга.21. Политические и экономические практики в формирования идентичности российских городов и территорий22. Проблема успешного и неуспешного встраивания региональной идентичности в общероссийскую.23. Современные научные подходы к пониманию идентичности применительно к городу и территории.24. Идентичности в науке на разных исторических этапах.25. Проблема самосознания: научный взгляд и бытовой подход.26. Понятие, сущность и определения территориальной идентичности.27. Виды идентичности. Междисциплинарная сущность идентичности.28. Когнитивный компонент городской и территориальной

	<p>идентичности.</p> <p>29. Аффективный или эмоционально-чувственный компонент.</p> <p>30. Ценностно-смысловой компонент территориальной идентичности.</p> <p>31. Практический или инструментальный (поведенческий) компонент.</p> <p>32. Анализ структурных компонентов территориальной идентичности. Инструментальное воплощение антиномичности миграционных установок горожан.</p> <p>33. Методология исследования духовных аспектов соразмерности города и человека.</p> <p>34. Анализ ценностных форм городской (территориальной) идентичности жителей.</p> <p>35. Методы выявления актуального состояния идентичности.</p> <p>36. Понятия «коллективной», «исторической» и «индивидуальной» памяти».</p> <p>37. Социальные и временные границы «коллективной памяти». Авторство «коллективной памяти».</p> <p>38. Выражение эмоций и общественная среда. «Места памяти» П. Нора.</p> <p>39. История и память. Идентичность и память. «Культурная память» и «коммуникативная память» (Я. Ассман).</p> <p>40. «Горячая» и «холодная» память. Темпоральные режимы (Алейда Ассман).</p> <p>41. Распад прошлого, настоящего и будущего. Прошлое как ключевой феномен. Изменение отношения к будущему.</p> <p>42. Складывание культурно-исторической (коллективной) памяти территории: механизмы, социальные практики и институты памяти.</p> <p>43. Воображаемая география, интерпретационные модели в исторической перспективе.</p>
ПК-1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. 2. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории? 3. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния. 4. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона. 5. Сегментирование целевых рынков и позиционирование продукта территории. 6. Бенчмаркинг. 7. Сегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов рынка. 8. Брендинг и глобализация. Только уникальное глобально. 9. Политика, религия, бизнес и шоу как источники формирования технологии брендинга. 10. Брендинг территорий: сущность, цели, задачи, подходы к формированию. 11. Классификация территориальных брендов. Практические примеры формирования брендинга территории. 12. Структура формирования восприятия территории во вне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. 13. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. 14. Система бренда - айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов, (США,

	<p>Франция, Германия, Куба, Россия, российские регионы: Вологда, Череповец, Челябинск, Иркутск, Новосибирск).</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. Типология визуального брендинга, основные решения направления: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности, типографика и грамматические конструкции, абстрактные знаки). 16. Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии брендинга. 17. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. 18. Туристический брендинг как инструмент привлечения туристов. 19. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. 20. Работа с местными достопримечательностями. 21. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. 22. Функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. 23. Основные этапы территориального брендинга: проектирования, разработки реализация, продвижение, мониторинг, ребрендинг. 24. Технологии организации и управления разработкой и продвижением территориальных брендов. 25. Оценка эффективности территориального брендинга. 26. Основные требования к профессиональной подготовке и компетентности специалистов по территориальному брендингу. 27. Микросегментация в территориальном маркетинге. 28. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта? 29. Назовите элементы внутренней среды территории. 30. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. 31. Составляющие внешней среды территории. Анализ степени их влияния. 32. Целевые группы и их классификация. 33. Зачем проводится дифференцирование в территориально маркетинге?
ПК-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка плана маркетинга территории. 2. План маркетинга территории как целевая программа. 3. Направления деятельности центра территориального маркетинга. 4. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. 5. Цена территориального продукта. 6. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. 7. Позиционирование и дифференциация территории. 8. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории. 9. Анализ состояния и особенностей существующего позиционирования территории (города). 10. Оценка планов продвижения городов и территорий. 11. Определение наиболее важных для потребителей характеристик города (территории) и выявление воспринимаемого реального образа. 12. Выбор желаемой позиции, целевого рынка. Определение конкурентных преимуществ территории.

	<ol style="list-style-type: none"> 13. Виды стратегий позиционирования территории. 14. Рекламные технологии в позиционировании территорий. 15. Разработка стратегии позиционирования и разработка рекомендаций по формированию коммуникативного плана продвижения. 16. Понятие и виды территориального имиджа. 17. Управление имиджем территории. 18. Маркетинг имиджа. Факторы, влияющие на формирование имиджа территории. 19. Модель имиджа дестинации. Имиджи субдестинаций. 20. Методы обеспечения туристической и инновационной привлекательности территорий. 21. Функциональные стратегии в управлении имиджем территории. 22. Разработка стратегий делового имиджа территории. 23. Продвижение в системе территориального брендинга. Основные элементы и каналы продвижения. 24. Реклама территориальных брендов. Имиджевые PR-мероприятия. 25. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг дестинации. 26. Современные технологии формирования имиджа территории. 27. Инструменты формирования позитивного восприятия и имиджа территорий. 28. 29. Мотивационные механизмы формирования доброжелательного отношения местного населения к иногородним жителям. 30. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. 31. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм. 32. Раскройте сущность выставочной деятельности в продвижение территориального продукта. 33. Какие средства маркетинговых коммуникаций можно использовать при продвижении территориального продукта? Подберите примеры использования разных средств маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.
--	--

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1.1. Основная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535999> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

16317-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Поиск идентичности и маркетинг территорий: учебник для вузов / И. А. Максимцев [и др.]; под редакцией И. А. Максимцева, Н. А. Горелова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 467 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-99951-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510775> (дата обращения: 16.02.2024).

4. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие: [16+] / П. Е. Родькин. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 94 с. : табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр.: с. 88-89. — ISBN 978-5-4499-1291-6. — DOI 10.23681/597418. — Текст: электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д. Н. Замятин. — Санкт-Петербург: Алетейя, 2020. — 668 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597175> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-00165-011-9. — DOI 10.23681/597175. — Текст: электронный.

2. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544706> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037> (дата обращения: 16.02.2024).

4. Поиск идентичности и маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. А. Лапшова [и др.]; под общей редакцией О. А. Лапшовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8761-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511328> (дата обращения: 16.02.2024).

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	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии,	http://elibrary.ru/

		медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 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, так как 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 материалом предыдущей лекции по учебнику и учебным пособиям;
- ✚ 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 практическому занятию.

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе на занятии.

Работа во время проведения практического занятия 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 на занятии;
- ✚ 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). 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 дисциплине

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	http://biblioclub.ru/

		отраслям знаний от ведущих российских издательств	
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 и экран, 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 и экран, 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* применение 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).

В рамках дисциплины *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.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 202__ года	__ . __ . 202__
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 202__ года	__ . __ . 202__
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 202__ года	__ . __ . 202__
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 202__ года	__ . __ . 202__



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.

28 февраля 2024 г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ»**

**Направление подготовки
38.04.02 – «МЕНЕДЖМЕНТ»**

**Направленность
«Управление маркетингом»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения
Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

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

Рабочая программа дисциплины «Управление знаниями» разработана доцентом кафедры управления, маркетинга и продаж, кандидатом экономических наук О.В. Скрипко.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры Управления, маркетинга и продаж.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук., доцент


_____ К.Г. Царитова
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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 магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2.1. Объем дисциплины , включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины	6
2.3. Содержание дисциплины	8
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	11
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
3.2. Задания для самостоятельной работы	13
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	16
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	17
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	18
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	18
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	19
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	21
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	25
5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	25
5.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины	27
5.4.1. Средства информационных технологий	27
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	28
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	28
5.6. Образовательные технологии	29
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	30

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Управление знаниями» является получение обучающимися теоретических знаний о современных подходах к управлению знаниями с последующим их применением в профессиональной сфере, а также формирование практических навыков по разработке и реализации системы управления знаниями в маркетинге, и управлении организацией в целом в целях повышения ее конкурентоспособности.

Задачи дисциплины:

1. изучить понятийно-терминологический аппарат, используемый в системе управления знаниями в маркетинге и организации в целом;
2. сформировать представление о современных тенденциях и актуальных проблемах в области управления знаниями;
3. обеспечить освоение современных подходов к управлению знаниями в организации;
4. сформировать представление о принципах, методах, технологиях управления знаниями в современном маркетинге и организации в целом;
5. сформировать знания и навыки, необходимые для постановки и практического решения актуальных задач управления знаниями в организации;
6. выработать навыки и понимание этических норм и правил, регламентирующих деятельность менеджера в управлении знаниями.

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 и ОПК-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
Системное и критическое мышление	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	Знает: Методы анализа источников информации для диагностики проблемных ситуаций
		УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации.	Умеет: Проводить анализ проблемной ситуации для разработки управленческих решений

		<i>УК-1.3 Выработывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</i>	
	<i>ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.</i>	<i>ОПК-5.1. Формулирует и проверяет научные гипотезы в области управления ОПК-5.2. Аккумулирует, анализирует и синтезирует качественные и количественные данные из различных источников, включая кабинетные и полевые исследования, эксперименты ОПК-5.3. Формирует реалистичные программы исследований, с учетом поставленных целей</i>	<i>Знать: Алгоритм поиска, сбора и работы с источниками, содержащими научную информацию, набор внутренних знаний компании. Уметь: Обрабатывать, обобщать и оценивать набор данных, необходимые для формирования базы знаний компании</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 **2** зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 1
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	36	36
Лекционные занятия	20	20
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа обучающихся	27	27
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	Зачёт с оценкой	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 1
		Сессии 1 - 2
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	8	8
Лекционные занятия	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа обучающихся	60	60
Контроль промежуточной аттестации	4	4
Форма промежуточной аттестации	Зачёт с оценкой	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

2.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Семестр 1					
Раздел 1. МЕСТО ЗНАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	31	13	18	10	8
Тема 1.1. Знание как объект управления.	14	6	8	4	4
Тема 1.2. Система управления знаниями.	17.	7	10	6	4
Раздел 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПАКЕТА ЗНАНИЙ В ОРГАНИЗЦИИ.	32	14	18	10	8

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Тема 2.1. Интеллектуальный капитал организации в системе управления знаниями.	14	6	8	4	4
Тема 2.2. Стратегические и тактические процессы управления знаниями.	18	8	10	6	4
Контроль промежуточной аттестации (час)	9				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт с оценкой				
Общий объем, часов	180	27	36	20	16

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Курс 1. Сессии 1 - 2					
Раздел 1. МЕСТО ЗНАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	34	30	4	2	2

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Тема 1.1. Знание как объект управления.	17	15	2	1	1
Тема 1.2. Система управления знаниями.	17	15	2	1	1
Раздел 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПАКЕТА ЗНАНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ.	34	30	4	2	2
Тема 2.1. Интеллектуальный капитал организации в системе управления знаниями.	34	15	2	1	1
Тема 2.2. Стратегические и тактические процессы управления знаниями.	34	15	2	1	1
Контроль промежуточной аттестации (час)	4				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт с оценкой				
Общий объем, часов	72	60	8	4	4

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. МЕСТО ЗНАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 1.1. Знание как объект управления.

Перечень изучаемых элементов содержания

Сущность знания. Структура знаний. Основные элементы знаний. Классификация знаний. Жизненный цикл знаний. Способы трансформации знаний в организации. Современная теория управления знаниями. Модели управления знаниями. Знания как ресурс экономики. Экономика знаний. Факторы формирования экономики знаний. Экономика,

основанная на знаниях, ее опоры: институциональная структура, инновационная система, образование и обучение, информационная инфраструктура. Условия и факторы, обусловившие становление экономики знаний, ее характерные черты и базовые показатели оценки. Особенности знания как ресурса.

Данные, информация и знание. Основные отличия знания от информации. Способы превращения информации в знания. Явные (кодифицированные) и неявные (некодифицированные) знания. Индивидуальные и организационные знания. Характерные черты и особенности знания как объекта управления.

Тема 1.2. Система управления знаниями в организации.

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие «управление знаниями». Аспекты управления знаниями. 10 шагов в управлении процессов создания знаний. Жизненный цикл управления знаниями. Основные модели трансформации знаний в организации. Модель SECI И. Нонака и Х. Такеучи, «спираль знаний»: социализация, экстернализация, интернализация, комбинация.

Цели и задачи системы управления знаниями. Функции управления знаниями. Механизм управления знаниями. Компетентностный подход к управлению знаниями. Институциональный подход к управлению знаниями. Система управления знаниями в организации. Формы управления знаниями в организации. Концептуальная модель системы управления знаниями С. Галахера и Ш. Хазлет. Инфраструктура управления знаниями. Культура знаний. Технология знаний. Обучающаяся организация. Обучающаяся организация: понятие и принципы. Основные характеристики обучающейся организации по П. Сенге. Признаки обучающейся организации по М. Педлеру.

Подразделения по управлению знаниями. Директор по управлению знаниями: миссия, функции и качества. Возможности и функции IT- и HR-подразделений в системе управления знаниями. Роль специалистов в системе управления знаниями (координаторы знаний, менеджеры знаний, инспекторы знаний, брокеры знаний, аналитики знаний, фасилитатор).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Инновационные направления развития современного менеджмента.

Форма практического задания: дискуссии; выполнение индивидуальных заданий.

Вопросы для дискуссии:

1. Методы разработки целей организации;
2. Специфика формирования системы управления организацией;
3. Правовые аспекты управленческой деятельности;
4. Роль системы управления персоналом в организации
5. Реализация коммуникаций в современной организации
6. Специфика управления персоналом международной компании

Индивидуальные задания:

1. Креативный подход в реализации проектов современной организации.
2. Процесс проведения реорганизации в современных компаниях.
3. Внедрение передовых практик управления организацией.
4. Роль виртуальных организаций в современном бизнесе
5. Пути реализации концепции безотходного производства
6. Специфика кросс-культурных коммуникаций в международной компании

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – Реферат

Код контролируемой компетенции: ОПК-5

РАЗДЕЛ 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПАКЕТА ЗНАНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ.

Тема 2.1. *Интеллектуальный капитал организации в системе управления знаниями.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие и сущность интеллектуального капитала. Концепции интеллектуального капитала. Теория Т. Стюарта. Структура интеллектуального капитала. Элементы интеллектуального капитала. Методы исследования и измерения интеллектуального капитала. Интеллектуальный капитал отдельного работника. Интеллектуальная собственность организации. Объекты интеллектуальной собственности. Основные институты права и общие принципы охраны прав интеллектуальной собственности. Законодательство РФ в сфере интеллектуальной собственности. Институты интеллектуальной собственности в России. Задачи измерения интеллектуального капитала. Методы оценка интеллектуального капитала. Коэффициент Тобина. Модель мониторинга нематериальных активов К. Свейби. Навигатор Skandia. Нефинансовые оценки интеллектуального капитала.

Тема 2.2. *Стратегические и тактические процессы управления знаниями.*

Перечень изучаемых элементов содержания:

Стратегия управления знаниями. Факторы выбора стратегии. Процессы поиска информации. Процессы создания организационного знания. Методы получения знаний: покупка, аренда, развитие знаний. Коммуникативные и текстологические методы получения знаний Т. Гавриловой. Система управления знаниями российских компаний. Внутриорганизационное обучение. Обмен знаниями. Использование знаний. Оценка результатов деятельности организации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Методы, технологии и подходы менеджмента

Форма практического задания: дискуссии; выполнение индивидуальных заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Роль цифровых технологий в проведении организационных изменений;

2. Диагностика организации и типы организационных проблем.
3. Выбор уровня, масштаба и скорости изменений.
4. Виды и этапы внедрения изменений
5. Динамика организационного развития и необходимость организационных изменений
6. Выбор корпоративной стратегии на основе портфельного анализа стратегических бизнес-единиц.
7. Оценка потенциального сопротивления изменениям
8. Технологии эффективного управления временем
9. Классификация видов исследований
10. Виды экспериментальных исследований

Индивидуальное задание:

1. Информационное пространство эффективного менеджера.
2. Информационные системы в условиях организационных изменений.
3. Структура информационных потоков компании.
4. Информационные системы управления и контроллинг.
5. Параметры организационных изменений.
6. Логическая взаимосвязь задач стратегического и оперативного управления.
7. Порядок сбора информации для разработки проекта на этапе исследований и разработок
8. Порядок сбора информации для разработки проекта на этапе коммерциализации
9. Роль прогнозирования в научных исследованиях
10. Информационная база научных исследований

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Коды контролируемых компетенций: УК-1.

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
Семестр 1		
	8	Написание эссе

Раздел 1. МЕСТО ЗНАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.	5	Вопросы для самостоятельной работы
Раздел 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПАКЕТА ЗНАНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ.	8	Кейс-задания
	6	Вопросы для самостоятельной работы
Общий объем по модулю/семестру, часов	27	
Общий объем по дисциплине, часов	27	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 1. Сессии 1 - 2		
Раздел 1. МЕСТО ЗНАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.	8	Написание эссе
	22	Вопросы для самостоятельной работы
Раздел 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПАКЕТА ЗНАНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ.	8	Кейс-задания
	22	Вопросы для самостоятельной работы
Общий объем по модулю/семестру, часов	60	
Общий объем по дисциплине, часов	60	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень тем эссе к Разделу 1:

1. Как сформировать в организации культуру знаний?
2. Что означает лидерство в управлении знаниями?
3. Какие психологические барьеры возникают при обмене знаниями?
4. Каковы признаки обучающейся организации
5. Почему доверие - важное условие производства знаний в организации?
6. Какое значение имеет креативность в системе управления знаниями?
7. Как можно оценить систему управления знаниями в организации?
8. Каковы особенности системы управления знаниями в коммерческих организациях?
9. Каковы отраслевые особенности системы управления знаниями?
10. Как повысить эффективность системы управления знаниями в организации?

Вопросы для самостоятельного изучения Разделу 1:

1. Сущность и основные категории управления знаниями.
2. Управление знаниями как область практической деятельности.
3. Особенности «экономики знаний».
4. Проектирование системы управления знаниями
5. Организационные формы управления знаниями
6. Задачи управления знаниями в современной организации

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Паникарова, С. В. Управление знаниями и интеллектуальным капиталом: учебник для вузов / С. В. Паникарова, М. В. Власов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17611-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540305> (дата обращения: 18.04.2024).
2. Фролов, Ю. В. Управление знаниями: учебник для вузов / Ю. В. Фролов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05521-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540187> (дата обращения: 18.04.2024).

Дополнительная литература

1. Менеджмент: учебник для вузов / А. Л. Гапоненко [и др.]; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17696-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535840> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Управление знаниями в организации: учебник и практикум для вузов / А. И. Уринцов [и др.]; под редакцией А. И. Уринцова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 254 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9039-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538482> (дата обращения: 18.04.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельного изучения к Разделу 2:

1. Формирование трудового потенциала и интеллектуального капитала организации.
2. Оценка интеллектуального капитала организации.
3. Управление интеллектуальной собственностью организации.
4. Диагностика управления знаниями в организации
5. Технологии обмена знаниями в организации
6. Оценка эффективности управления знаниями.

Кейс-задания к Раздел 2.

Пример кейс-задания (1).

Проанализируйте специфические особенности учебного процесса у взрослых. Какие еще социально-психологические факторы определяют поведение взрослых в процессе обучения?

Выделите характеристики, которые необходимо учесть при организации учебного процесса. Каким образом это можно сделать?

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА У ВЗРОСЛЫХ (ПО М. Knoweles)

Взрослые предпочитают, чтобы их обучение основывалось на элементах их собственного профессионального и общественного опыта

Взрослые предпочитают, чтобы процесс обучения был основан на возможности дальнейшего использования полученных знаний в профессиональной деятельности

Взрослые предпочитают заранее знать пользу знаний \ навыков, полученных в процессе обучения

Взрослые предпочитают быть, скорее активными участниками в процессе обучения, нежели пассивными слушателями

Взрослые предпочитают самоуправление в процессе обучения, нежели быть подверженными авторитарному воздействию

У взрослых развито чувство собственного достоинства, и они предпочитают уважительное отношение к себе

Взрослые предпочитают доходить до сути путем многогранных исследований и собственных открытий

Взрослым присущ страх показаться некомпетентными в глазах других участников процесса обучения

В процессе обучения взрослые нуждаются в постоянном стимулирующем оценивании

Пример кейс-задания (2).

Российские компании используют разные варианты системы обучения сотрудников.

Проанализируйте опыт конкретных компаний, поясните, отражает ли выбранная модель обучения специфику деятельности компании. Выделите сильные и слабые стороны корпоративного обучения. Сформулируйте предложения по повышению эффективности системы корпоративного обучения.

РосЕвроБанк: комплексная оценка стажера

В компании «РосЕвроБанк» процесс обучения сотрудника-новичка позволяет не только дать стажеру теоретические знания в финансовой сфере, но и служит для первоначальной оценки потенциала сотрудника. Самообучение проходит на удаленной основе с помощью теоретических курсов iSpring Suite. Для лучшего усвоения большая часть материала дана в форме видеороликов, а после прохождения обучения стажеры сдают тест. Параллельно анкету новичка заполняет его руководитель, который указывает, сколько раз сотрудник заходил в систему, какие материалы просматривал и какое количество раз. Сухая статистика позволяет сделать первые выводы о работнике: насколько ему интересна учеба (и, как следствие, работа в компании), какие операции оказались сложными для восприятия и понимания (ему пришлось посмотреть видеоурок несколько раз).

Дирекция МФЦ: диалоговые тренажеры – шаг к успешному взаимодействию с клиентами

Сеть многофункциональных центров государственных услуг в России начала активно развиваться всего несколько лет назад. Естественно, сразу же возникла потребность в сотрудниках, которые могли бы обслуживать клиентов на высоком профессиональном уровне. Задача осложнялась еще и тем, что МФЦ предоставляет сотни разнообразных услуг, и даже опыт работы в сфере государственного и муниципального управления не всегда позволял новому сотруднику справиться со всеми необходимыми задачами.

Потребовалось разработать единый проект подготовки, который был бы одинаково полезен и доступен всем сотрудникам МФЦ. Такую программу создали специалисты iSpring Suite. Помимо стандартных обучающих видеороликов она содержит диалоговые тренажеры, помогающие развить коммуникативные навыки работников.

TravelLine: обучение помогло увеличить объем продаж

Международная IT-компания TravelLine использует систему дистанционного обучения в качестве одного из критериев эффективности работы. Логика проста: если после обучения вырос доход на одного сотрудника, значит СДО эффективна. Наблюдение за обучающимися происходит практически в режиме онлайн. Каждый руководитель подразделения оперативно получает данные об успеваемости «учеников». Это позволяет выявить пробелы в знаниях и в дальнейшем строить программы подготовки с учетом «белых пятен» каждого сотрудника. По итогам обучения каждый работник получает сертификат. К слову, в дальнейшем он может пригодиться ему и в случае увольнения из данной компании.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Паникарова, С. В. Управление знаниями и интеллектуальным капиталом: учебник для вузов / С. В. Паникарова, М. В. Власов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17611-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540305> (дата обращения: 18.04.2024).

2. Управление знаниями. Теория и практика: учебник для бакалавриата и магистратуры / А. И. Уринцов [и др.]; ответственный редактор А. И. Уринцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18720-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545435> (дата обращения: 18.04.2024).

3. Фролов, Ю. В. Управление знаниями: учебник для вузов / Ю. В. Фролов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05521-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540187> (дата обращения: 18.04.2024).

Дополнительная литература

1. Балукова, В. А. Управление знаниями: учебное пособие / В. А. Балукова, К. А. Карпов, М. В. Мирославская. — Санкт-Петербург: БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2022. — 129 с. — ISBN 978-5-907324-77-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/382250> (дата обращения: 18.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Менеджмент: учебник для вузов / А. Л. Гапоненко [и др.]; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17696-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535840> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Управление знаниями в организации: учебник и практикум для вузов / А. И. Уринцов [и др.]; под редакцией А. И. Уринцова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 254 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9039-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538482> (дата обращения: 18.04.2024).

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 рекомендуется выполнять задания для самостоятельной работы 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 - (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 является зачёт с оценкой, который проводится в **устной** форме.

4.2. 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.

4.3. 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 дисциплины:

- ✚ академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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 (рефераты, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии 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
ИТОГО:	80

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.

4.4. 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 по пятибалльной системе для зачета с оценкой.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	ОПК-5	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление знаниями: основные этапы развития теории и практики. 2. Множественность концепций и подходов к управлению знаниями: информационно-технологический, организационный, HR-подходы. 3. Условия и предпосылки становления и развития экономики знаний. Изменения в характере и содержании труда и занятости в экономике знаний. Роль государства в формировании и развитии экономики знаний. 4. Опыт зарубежных стран в формировании экономики знаний (Финляндия, Швеция, Великобритания и др.). 5. Активные и пассивные методы получения знаний. Бенчмаркинг как метод получения знаний. 6. Методы и технологии распространения и обмена знаний. 7. Стратегии управления знаниями. 8. Роль информационных технологий в управлении знаниями. 9. Коммуникация как системообразующий фактор в управлении знаниями. 10. Формирование экономики знаний: опыт развитых стран. 11. Понятие «управление знаниями» и важнейшие аспекты управления ими. 12. Основные модели трансформации знаний в организации. 13. Модель SECI И. Нонака и Х. Такеучи.

				<p>14. Компетентностный подход к управлению знаниями.</p> <p>15. Институциональный подход к управлению знаниями.</p> <p>16. Концептуальная модель системы управления знаниями С. Галахера и Ш. Хазлет.</p> <p>17. Основные характеристики и признаки обучающейся организации по П. Сенге. и М. Педлеру.</p> <p>18. Возможности и функции IT- и HR-подразделений в системе управления знаниями.</p>
2.	Раздел 2. УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИО ННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ	УК-1	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Работник интеллектуального труда: подходы к определению 2. Интеллектуальный капитал как стратегический актив организации. 3. Интеллектуальный и физический капитал: общие черты и различия. 4. Структура интеллектуального капитала: человеческий капитал, организационный капитал, потребительский капитал. 5. Интеллектуальный капитал и нематериальные активы компании. 6. Факторы конкурентоспособности компании, основанные на использовании интеллектуального капитала. 7. Методы оценки интеллектуального капитала. 8. Состояние интеллектуального капитала в России. 9. Интеллектуальная собственность организации. 10. Проблемы формирования интеллектуального капитала в бизнес-структурах. 11. Современные подходы к оценке интеллектуального капитала. 12. Нефинансовые оценки интеллектуального капитала. 13. Стратегии управления знаниями и факторы её выбора. 14. Процессы создания организационного знания.

				<p>15. Основные методы получения знаний: покупка, аренда, развитие знаний. Коммуникативные и текстологические методы получения знаний Т. Гавриловой.</p> <p>16. Обмен знаниями и их использование.</p>
--	--	--	--	--

4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Код контролируемой компетенции УК-1

Вопросы /задания

1. Методы и технологии разработки целей.
2. Особенности современной парадигмы управления.
3. Управленческая решетка и ее практическое использование.
4. Межличностные коммуникации.
5. Организационные коммуникации.
6. Показатели эффективности управления.
7. Проблемы оптимального использования рабочего времени.
8. Принципы Парето и Эйзенхауэра.
9. Направления системного анализа: рациональный и объективно-субъективный подходы.
10. Место и роль корпоративных университетов в российской деловой практике.
11. Место и роль корпоративных университетов в зарубежной деловой практике.
12. Компетентностный подход к управлению знаниями. .
13. Институциональный подход к управлению знаниями.
14. Стратегические процессы управления знаниями.
15. Тактические процессы управления знаниями.
16. Отраслевые особенности управления знаниями и интеллектуальным капиталом.
17. Утилизация знаний.
18. Трансферт знаний.

Код контролируемой компетенции ОПК-5

Вопросы /задания

1. Тенденции развития организации в XXI веке.
2. Вызовы для развития специалистов и менеджеров.
3. Традиционные практики обучения и развития.
4. Управление развитием персонала организации в условиях социально-экономических изменений.
5. Знания как ресурс экономики.
6. Отраслевые особенности управления знаниями и интеллектуальным капиталом.
7. Влияние компетентности на конкурентоспособность компании.
8. Разработка и внедрение системы управления знаниями.
9. Японская модель организации корпоративного.
10. Управление знаниями как область практической деятельности.

11. Перспективные направления развития теорий управления знаниями.
12. Сущность понятия «знания»? Характеристика типов знаний.
13. Классификация знаний. Критерии группирования знаний.
14. Характеристика когнитивных знаний.
15. Характеристика социально-психологических знаний.
16. Характеристика личностных знаний.
17. Отличительные характеристики данных, информации и знаний.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1.1. Основная литература

3. Паникарова, С. В. Управление знаниями и интеллектуальным капиталом: учебник для вузов / С. В. Паникарова, М. В. Власов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17611-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540305> (дата обращения: 18.04.2024).

4. Управление знаниями. Теория и практика: учебник для бакалавриата и магистратуры / А. И. Уринцов [и др.]; ответственный редактор А. И. Уринцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18720-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545435> (дата обращения: 18.04.2024).

5. Фролов, Ю. В. Управление знаниями: учебник для вузов / Ю. В. Фролов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05521-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540187> (дата обращения: 18.04.2024).

5.1.2. Дополнительная литература

3. Балукова, В. А. Управление знаниями: учебное пособие / В. А. Балукова, К. А. Карпов, М. В. Мирославская. — Санкт-Петербург: БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2022. — 129 с. — ISBN 978-5-907324-77-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/382250> (дата обращения: 18.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Менеджмент: учебник для вузов / А. Л. Гапоненко [и др.]; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17696-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535840> (дата обращения: 16.02.2024).

5. Управление знаниями в организации: учебник и практикум для вузов / А. И. Уринцов [и др.]; под редакцией А. И. Уринцова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 254 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9039-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538482> (дата обращения: 18.04.2024).

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

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 лекционных занятий и практических занятий.

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

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно 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 конспект предыдущего лекционного занятия;
- ✚ ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;

- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- ✚ 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 практическому занятию

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия 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 выполнении задания;
- ✚ 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. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет 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 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. 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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины *используются*:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

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 обеспечение лабораторных занятий 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 *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, тестирование, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины *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.	Рабочая программа дисциплины актуализирована	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ я 202 ____ года	__ . __ . ____
2.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
3.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
4.		Протокол заседания кафедры № _____ 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

28 февраля 2024 г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Направление подготовки
38.04.02 – «МЕНЕДЖМЕНТ»**

**Направленность
«Управление маркетингом»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения
Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

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

Рабочая программа дисциплины «*Основы современного менеджмента*» разработана профессором кафедры управления, маркетинга и продаж Сафроновой А.А.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры Управления, маркетинга и продаж.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующая кафедрой
Канд. экон. наук., доцент



(подпись)

К.Г. Царитова

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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 магистратуры соотношенные с установленными индикаторами достижения компетенций.	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
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	9
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	11
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
3.2. Задания для самостоятельной работы	12
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	14
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	16
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	16
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	18
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	19
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	25
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	26
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	26
5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	26
5.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	27
5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	28
5.4.1. Средства информационных технологий	28
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	29
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	29
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	29
5.6. Образовательные технологии	30
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	31

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «*Основы современного менеджмента*» является формирование у магистрантов знаний и умений проведения анализа и диагностики проблемных ситуаций для принятий и разработки управленческих решений на основе применения научных методов управления и информационных технологий.

Задачи дисциплины:

- 1) получение навыков критического анализа проблемных ситуаций для решения управленческих задач;
- 2) получение навыков диагностики проблемных ситуаций для разработки вариантов управленческих решений;
- 3) формирование способности проведения критического анализа источников информации для разработки вариантов управленческих решений;
- 4) формирование способности разрабатывать и оценивать проекты с помощью информационно-аналитических систем;
- 5) получение навыков сбора и обработки научной и экспериментальной информации для разработки исследовательских проектов

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-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
<i>Системное и критическое мышление</i>	<i>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</i>	<i>УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</i>	<i>Знает: Методы анализа источников информации для диагностики проблемных ситуаций</i>
		<i>УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации.</i>	<i>Умеет: Проводить анализ проблемной ситуации для разработки управленческих решений</i>
		<i>УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий для</i>	

		решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.	
	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, тенденциях современного экономического развития, векторов инновационного развития.	Знает: Инновационные направления развития современного менеджмента. Умеет: разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач современного менеджмента.
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, оценки рисков и управления ими.			
	ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.	ОПК-5.1. Формулирует и проверяет научные гипотезы в области управления ОПК-5.2. Аккумулирует, анализирует и синтезирует качественные и количественные данные из различных источников, включая кабинетные и полевые исследования, эксперименты ОПК-5.3. Формирует реалистичные программы исследований, с учетом поставленных целей	Знать: Алгоритм поиска, сбора и работы с источниками, содержащими научную информацию Уметь: Обрабатывать экспериментальные данные для разработки исследовательского проекта

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 2 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 1
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	36	36
Лекционные занятия	20	20
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа обучающихся	27	27
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	Зачёт с оценкой	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 1
		Сессии 1 - 2
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	8	8
Лекционные занятия	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа обучающихся	60	60
Контроль промежуточной аттестации	4	4
Форма промежуточной аттестации	Зачёт с оценкой	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

2.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Семестр 1					
Раздел 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	31	13	18	10	8
Тема 1.1. Современный механизм управления	14	6	8	4	4
Тема 1.2. Инновационные направления развития современного менеджмента	17	7	10	6	4
Раздел 2. УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ	32	14	18	10	8
Тема 2.1. Методы, технологии и подходы менеджмента	14	6	8	4	4
Тема 2.2. Тайм -менеджмент	18	8	10	6	4
Контроль промежуточной аттестации (час)	9				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт с оценкой				
Общий объем, часов	180	27	36	20	16

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Курс 1. Сессии 1 - 2					
Раздел 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	34	30	4	2	2
Тема 1.1. Современный механизм управления	17	15	2	1	1
Тема 1.2. Инновационные направления развития современного менеджмента	17	15	2	1	1
Раздел 2. УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ	34	30	4	2	2
Тема 2.1. Методы, технологии и подходы менеджмента	34	15	2	1	1
Тема 2.2. Тайм -менеджмент	34	15	2	1	1
Контроль промежуточной аттестации (час)	4				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт с оценкой				
Общий объем, часов	72	60	8	4	4

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 1.1. Современный механизм управления

Перечень изучаемых элементов содержания

Современный механизм управления. Процесс целеполагания в организации, миссия организации. Нормативно-правовое обеспечение механизма управления. Кадровое обеспечение механизма управления. Информационно-логистическое обеспечение механизма управления. Виды связей в современном механизме управления организацией.

Тема 1.2. Инновационные направления развития современного менеджмента

Перечень изучаемых элементов содержания

Программно-целевое управление. Реинжиниринг. Бенчмаркинг. Сетевой менеджмент. Креативный менеджмент. Когнитивный менеджмент. Коммуникационный менеджмент. Менеджмент бережливого производства. Кросскультурный менеджмент.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Инновационные направления развития современного менеджмента.

Форма практического задания: дискуссии; выполнение индивидуальных заданий.

Вопросы для дискуссии:

1. Методы разработки целей организации;
2. Специфика формирования системы управления организацией;
3. Правовые аспекты управленческой деятельности;
4. Роль системы управления персоналом в организации
5. Реализация коммуникаций в современной организации
6. Специфика управления персоналом международной компании

Индивидуальные задания:

1. Креативный подход в реализации проектов современной организации.
2. Процесс проведения реорганизации в современных компаниях.
3. Внедрение передовых практик управления организацией.
4. Роль виртуальных организаций в современном бизнесе
5. Пути реализации концепции безотходного производства
6. Специфика кросс-культурных коммуникаций в международной компании

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Вопросы рубежного контроля

Код контролируемой компетенции: УК-1

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ

Тема 2.1. Методы, технологии и подходы менеджмента

Перечень изучаемых элементов содержания

Методы менеджмента (организационно-административные, экономические, нематериальные или социально-психологические). Особенности применения системного подхода в современном менеджменте. Современные типы организационных структур: функциональные, продуктовые, проектные команды, филиальные, модульные, матричные, смешанные. Структурные проблемы. Системный и синергетический подход в менеджменте.

Тема 2.2. Тайм -менеджмент

Перечень изучаемых элементов содержания:

Самоменеджмент (персональный менеджмент). Причины потерь времени (поглотители времени). Матрица управления временем (Эйзенхауэра). Основные правила экономии рабочего времени (создание резервов, использование временных карманов, делегирование и др.).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Методы, технологии и подходы менеджмента

Форма практического задания: дискуссии; выполнение индивидуальных заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Роль цифровых технологий в проведении организационных изменений;
2. Диагностика организации и типы организационных проблем.
3. Выбор уровня, масштаба и скорости изменений.
4. Виды и этапы внедрения изменений
5. Динамика организационного развития и необходимость организационных изменений
6. Выбор корпоративной стратегии на основе портфельного анализа стратегических бизнес-единиц.
7. Оценка потенциального сопротивления изменениям
8. Технологии эффективного управления временем
9. Классификация видов исследований
10. Виды экспериментальных исследований

Индивидуальное задание:

1. Информационное пространство эффективного менеджера.
2. Информационные системы в условиях организационных изменений.
3. Структура информационных потоков компании.
4. Информационные системы управления и контроллинг.
5. Параметры организационных изменений.
6. Логическая взаимосвязь задач стратегического и оперативного управления.
7. Порядок сбора информации для разработки проекта на этапе исследований и разработок
8. Порядок сбора информации для разработки проекта на этапе коммерциализации

9. Роль прогнозирования в научных исследованиях

10. Информационная база научных исследований

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Коды контролируемых компетенций: ОПК-1, ОПК-5.

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
Семестр 1		
Раздел 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	8	Подготовка реферата
	5	Вопросы для самостоятельной работы
Раздел 2. УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ	8	Подготовка реферата
	6	Вопросы для самостоятельной работы
Общий объем по модулю/семестру, часов	27	
Общий объем по дисциплине, часов	27	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 1. Сессии 1 - 2		
Раздел 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	8	Подготовка реферата
	22	Вопросы для самостоятельной работы
Раздел 2. УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ	8	Подготовка реферата
	22	Вопросы для самостоятельной работы
Общий объем по модулю/семестру, часов	60	
Общий объем по дисциплине, часов	60	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Особенности индивидуального фонда времени и его структуры
2. Проблемы построения системы коммуникаций в организации
3. Цели и задачи развития креативных навыков
4. Планирование карьеры;
5. Уровень эмоциональной зрелости и интеллекта руководителя
6. Реинжиниринг бизнес-процессов при стратегии горизонтальной интеграции

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1:

- 1) Современные технологии диагностики управленческих проблем.
- 2) Память и внимание в деятельности менеджера
- 3) Личностные качества менеджера.
- 4) Рационализация рабочего времени руководителя
- 5) Самоменеджмент.
- 6) Соотношении этики и бизнеса

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Мардас, А. Н. Теория менеджмента: учебник для вузов / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18435-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535003> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. Н. Шапкин [и др.]; под общей редакцией И. Н. Шапкина. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09158-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544945> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Основы современного управления: теория и практика: учебник: [16+] / Н. И. Малышев, М. П. Хрипков, А. Ф. Глисин [и др.]; под общ. ред. А. Т. Алиева, В. Н. Боробова. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 526 с.: табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710891> (дата обращения: 15.02.2024). — ISBN 978-5-394-05350-4. — Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Абчук, В. А. Менеджмент: прикладные аспекты : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 347 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17081-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538106> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Менеджмент: учебник для вузов / А. Л. Гапоненко [и др.]; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17696-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535840> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Набоков, В. И. Менеджмент: учебник / В. И. Набоков. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2024. — 186 с.: ил., табл. — (Учебные издания для вузов). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709857> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-05727-4. — Текст: электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Бизнес-моделирование как средство определения рационального облика информационной системы;
2. Технология распределения функциональных информационных ресурсов между участниками бизнес-процесса;
3. Корпоративные информационные ресурсы в структуре функциональных информационных технологий;
4. Информационный менеджмент на виртуальных предприятиях сетевой экономики
5. Развитие информационных систем на основе синхронизации планирования ресурсов предприятия с клиентом (CSRP);

6. Целевое предназначение информации, формируемой в функциональных модулях систем SCM.
7. Охарактеризуйте типы ресурсов и их планирование на этапе разработки проекта
8. Раскройте значение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в управлении проектами
9. Представьте обзор рынка информационных систем для управления проектами
10. Требования к документационному обеспечению проекта
Охарактеризуйте значение гипотезы в научном исследовании
11. Что понимается под эмпирическими и теоретическими исследованиями? Существует ли зависимость между ними?
12. Роль методологии в научном исследовании объектов и процессов.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2:

- 1) Понятие информационного менеджмента как науки, процесса и проекта особого рода,
- 2) Информация как стратегический ресурс и производительная сила современной экономики.
- 3) Новые задачи в системе информационного менеджмента в условиях становления информационной экономики
- 4) Основные направления влияния наступления эпохи информационного общества и информационной экономики на промышленное развитие
- 5) Основные характеристики виртуального предприятия и его отличительные признаки.
- 6) Способы объединения информационных ресурсов на предприятии
- 7) Смысловая модель «причина следствие»
- 8) Классификация видов исследований
- 9) Виды исследований в экономике и менеджменте.
- 10) Критерии, положенные в основу классификации научных исследований

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

4. Мардас, А. Н. Теория менеджмента: учебник для вузов / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18435-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535003> (дата обращения: 16.02.2024).

5. Менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. Н. Шапкин [и др.]; под общей редакцией И. Н. Шапкина. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09158-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544945> (дата обращения: 16.02.2024).

6. Основы современного управления: теория и практика: учебник: [16+] / Н. И. Малышев, М. П. Хрипков, А. Ф. Глисин [и др.]; под общ. ред. А. Т. Алиева, В. Н. Борова. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 526 с.: табл. — Режим доступа: по подписке. — URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710891> (дата обращения: 15.02.2024). – ISBN 978-5-394-05350-4. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

4. Абчук, В. А. Менеджмент: прикладные аспекты : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 347 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17081-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538106> (дата обращения: 16.02.2024).

5. Менеджмент: учебник для вузов / А. Л. Гапоненко [и др.]; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17696-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535840> (дата обращения: 16.02.2024).

6. Набоков, В. И. Менеджмент: учебник / В. И. Набоков. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2024. — 186 с.: ил., табл. — (Учебные издания для вузов). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709857> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-05727-4. — Текст: электронный.

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 рекомендуется выполнять задания для самостоятельной работы 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 - (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 является зачёт с оценкой, который проводится в **устной** форме.

4.2. 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.

4.3. 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 дисциплины:

- ✚ академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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 (рефераты, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии 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
ИТОГО:	80

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.

4.4. 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 зачета с оценкой.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	УК-1	Тестирование	<p>1. «Стандарты» в менеджменте – это</p> <ul style="list-style-type: none"> а) правила управления персоналом б) законодательно оформленные требования к чему-либо в) конкретные цели, прогресс в отношении которых можно измерить г) правила поведения сотрудников организации <p>2. Понятие «контроллинг» является</p> <ul style="list-style-type: none"> а) синонимом понятия «мониторинг» б) синонимом понятия «контроль» в) процессом, включающим контроль, в качестве одного из элементов г) составной частью функции менеджмента «контроль» <p>3. При осуществлении межличностных коммуникаций в управлении посредством вербальных сигналов передается</p> <ul style="list-style-type: none"> а) более 50% информации б) более 70% информации в) не более 10% информации г) не менее 30% информации <p>4. Системный реинжиниринг – это ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) использование системного подхода в процессе реинжиниринга; б) реинжиниринговая перестройка всех систем управления предприятием; в) инструмент глобального повышения качества информационных систем. г) использование информационных систем в процессе реинжиниринга предприятия

				<p>5. Методом, сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм является:</p> <p>а) ребрендинг б) бенчмаркинг в) франчайзинг г) мерчендайзинг</p> <p>6. Сети знаний и модели коммуникаций на предприятии среди различных сообществ практиков, партнеров компании показывают</p> <p>а) процессно-ориентированные карты знаний б) концептуальные карты знаний в) карты компетенций г) карты социальных сетей</p> <p>7. «Стандарты» в менеджменте – это</p> <p>а) правила управления персоналом б) законодательно оформленные требования к чему-либо в) конкретные цели, прогресс в отношении которых можно измерить г) правила поведения сотрудников организации</p> <p>8. «Масштаб допустимых отклонений» в менеджменте - это</p> <p>а) реальный размер отклонения полученного результата от цели б) величина технологического допуска на изготавливаемую деталь в) отклонения от плановых показателей, не вызывающие тревоги у руководства г) средство обеспечения эффективности контроля</p>
2.	Раздел 2. УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ	ОПК-1	Тестирование	<p>1. Метод оценки и пересмотра программы PERT (Program Evaluation and Review Technique) - это</p> <p>а) метод сетевого анализа, который используется для оценки б) продолжительности проекта в) метод вероятностной обработки как сетевой логики, так и оценки г) продолжительности работ д) метод оптимизации критических отклонений</p>

				<p>е) метод экстраполяции трендов.</p> <p>2. При управлении наукоемким проектом наиболее предпочтителен</p> <p>а) бюрократический стиль руководства б) патриархальный стиль руководства в) кооперативный стиль руководства г) харизматический стиль руководства.</p> <p>3. Компьютерные средства, используемые в процессе финансового планирования и контроля, в том числе программа Project Expert, составляют:</p> <p>а) аналитический блок; б) информационный блок; в) организационный блок; г) программно-технический блок</p> <p>4. Первым этапом организационного проектирования является</p> <p>а) обеспечение рационального соотношения централизации и децентрализации б) установление характера информационных взаимосвязей элементов системы в) распределение функций между линейными и штабными подразделениями г) выбор типа организационной структуры, соответствующего стратегии фирмы</p> <p>5. Экономическая, учётная, политическая информация, сообщения финансовых органов и прочее составляют основу какого блока финансового планирования:</p> <p>а) аналитического; б) информационного; в) организационного; г) программно-технического</p>
--	--	--	--	---

				<p>6. Функция планирования потребности в производственных мощностях впервые реализована в системах класса</p> <p>а) ERP б) CSRP в) MRP г) MRP II</p> <p>7. Выберите наиболее точное перечисление типов тайм-менеджмента:</p> <p>а) ролевой, социальный, индивидуальный; б) индивидуальный, коллективный, корпоративный; в) ролевой, корпоративный, индивидуальный; г) коллективный, социальный, корпоративный</p>
		ОПК-5	Тестирование	<p>1. Системный подход в управлении проектами используется для</p> <p>а) получение комплексного представления об объекте управления б) определения целей проекта в) определения структуры проекта г) получения целостного представления об объекте управления</p> <p>2. Треугольник управления проектами включает</p> <p>а) бюджет, время, цели б) качество, задачи, риски в) план, контракты, поставки г) участники, бюджет, качество</p> <p>.</p> <p>3. Организационная модель, в которой проект получит более сильную поддержку, называется</p> <p>а) функциональная б) кросс-функциональная в) матричная г) проектно-ориентированная</p> <p>4. Структурная декомпозиция работ - это</p>

			<p>а) иерархическая структуризация только работ проекта б) структура элементов проекта: продукты, услуги, пакеты работ в) сетевое представление проекта г) календарный план.</p> <p>5. Подходящий метод согласования потребностей участников проекта это а) компромисс б) анкета в) конфронтация г) собрание</p> <p>6. Группе процессов завершения проекта непосредственно предшествует одна из следующих групп а) процессы планирования б) процессы инициализации в) процессы мониторинга и контроля г) процессы исполнения.</p> <p>7. На карте процессов управления группы процессов проекта сопоставляются с а) функциональными областями проекта б) фазами жизненного цикла проекта в) участниками проекта г) стоимостью проекта</p> <p>8. При управлении продолжительностью проекта используется а) дерево целей б) сетевая матрица в) структура стоимости г) дерево решений</p> <p>9. Для создания структуры разбиения работ необходимы</p>
--	--	--	---

			<p>а) структура целей б) укрупненное содержание проекта в) сетевой график г) структура стоимости проекта</p> <p>10. Критический путь – это</p> <p>а) путь сетевого графика с кратчайшей длиной б) путь сетевого графика с максимальной длиной в) среднее арифметическое всех путей сетевого графика г) минимальное время, требуемое для его осуществления</p>
--	--	--	---

4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Код контролируемой компетенции УК-1

Вопросы /задания

1. Методы и технологии разработки целей.
2. Особенности современной парадигмы управления.
3. Управленческая решетка и ее практическое использование.
4. Руководство, стили руководства.
5. Межличностные коммуникации.
6. Организационные коммуникации.
7. Показатели эффективности управления.
8. Проблемы оптимального использования рабочего времени.
9. Принципы Парето и Эйзенхауэра.
10. Направления системного анализа: рациональный и объективно-субъективный подходы.

Код контролируемой компетенции ОПК-1

Вопросы /задания

1. Цифровые информационные системы в управлении.
2. Цифровые и информационные потоки организации.
3. Концептуальная модель CALS – технологий.
4. Характеристика OLTP – технологий для автоматизации решения транзакционных задач компании.
5. Классификация типов моделей ARIS.
6. Реализация стратегии компании через портфель проектов.
7. Идеализированное проектирование.
8. Инновационный анализ.
9. Влияние уровня зрелости портфеля проектов на показатели деятельности компании.
10. Управление потенциальными рисками проекта.
11. Приоритизация проектов.
12. Модели управления портфелем проектов
13. Методы проектного финансирования.
14. Группа процессов планирования проектов
15. Отбор проектов методом Дельфи

Код контролируемой компетенции ОПК-5

Вопросы / задания

1. Взаимосвязь групп процессов управления портфелем проектов и области знаний управления портфелем проектов
2. Проблемы идентификации портфельных рисков и анализ портфельных рисков.
3. Связь управления проектом, программой и портфелем проектов.
4. Качественные методы оценки рисков.
5. Методы управления эффективностью проекта
6. Методы и формы контроля при оценке эффективности проекта
7. Роль ситуационного и системного анализа при разработке инновационного проекта.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1.1. Основная литература

7. Мардас, А. Н. Теория менеджмента: учебник для вузов / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18435-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535003> (дата обращения: 16.02.2024).

8. Менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. Н. Шапкин [и др.]; под общей редакцией И. Н. Шапкина. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09158-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544945> (дата обращения: 16.02.2024).

9. Основы современного управления: теория и практика: учебник: [16+] / Н. И. Малышев, М. П. Хрипков, А. Ф. Глисин [и др.]; под общ. ред. А. Т. Алиева, В. Н. Боронова. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 526 с.: табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710891> (дата обращения: 15.02.2024). — ISBN 978-5-394-05350-4. — Текст: электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

7. Абчук, В. А. Менеджмент: прикладные аспекты : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 347 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17081-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538106> (дата обращения: 16.02.2024).

8. Менеджмент: учебник для вузов / А. Л. Гапоненко [и др.]; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17696-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535840> (дата обращения: 16.02.2024).

9. Набоков, В. И. Менеджмент: учебник / В. И. Набоков. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2024. — 186 с.: ил., табл. — (Учебные издания для вузов). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709857> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-05727-4. — 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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 лекционных занятий и практических занятий.

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

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно 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 конспект предыдущего лекционного занятия;
- ✚ ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- ✚ 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 практическому занятию

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия 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 выполнении задания;
- ✚ 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. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет 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 экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время передать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

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

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины *используются*:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими

средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

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 обеспечение лабораторных занятий 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 *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, тестирование, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины *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.	Рабочая программа дисциплины актуализирована	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 2022 года	__ . __ . ____
2.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 2022 года	__ . __ . ____
3.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 2022 года	__ . __ . ____
4.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 2022 года	__ . __ . ____



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Декана факультета политических и
социальных технологий

С.В. Пивнева

28.02. 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки
«38.04.02 Менеджмент»

Направленность
«Управление маркетингом»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2024

Рабочая программа дисциплины *«Адаптивные информационные технологии в профессиональной 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 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 *«Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности»* разработана рабочей группой в составе: канд. пед. наук, доцент Крапивка С.В, канд. тех. наук, доцент А.С. Кузнецов.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры информационных технологий, искусственного интеллекта и общественно-социальных технологий цифрового общества факультета социальных и политических технологий.

Протокол № 11 от «28» февраля 2024 года.

Заведующий кафедрой
канд. пед. наук, доцент



С.В. Пивнева

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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 магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2.1 Объем дисциплины , включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося.....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины	6
2.3. Содержание дисциплины	8
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
3.2. Задания для самостоятельной работы	12
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	14
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	15
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	15
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	16
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	18
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	20
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	20
5.1.1. Основная литература.....	20
5.1.2. Дополнительная литература.....	20
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	21
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	21
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	22
5.4.1. Средства информационных технологий	22
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	22
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	23
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	23
5.6. Образовательные технологии.....	24
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	25

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающихся с инвалидностью и ОВЗ теоретических знаний области современных адаптивных информационных технологий, освоение общих принципов работы с инструментарием информационных технологий и получение практических навыков, необходимых для последующего применения в профессиональной сфере современных информационных технологий для решения прикладных задач.

Задачи дисциплины:

1. Формирование у обучающихся знаний принципов сбора, отбора и обобщения информации с помощью специализированных средств.
2. Обеспечение устойчивых навыков систематизации в условиях локальных и глобальных сетей и систем телекоммуникаций, новых информационных технологий.
3. Формирование умения работы с информационными источниками, приобретение опыта научного поиска, создания учебных и научных текстов.

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-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
Системное и критическое мышление	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.	Знает принципы хранения, передачи и обработки информации с привлечением адаптированных технических и программных средств
		УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации.	Умеет выбирать и применять методы и средства адаптированных информационных технологий в профессиональной деятельности
		УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.	Владеет практическими навыками работы с информационными источниками, опыт научного поиска, создания научных текстов с применением адаптированных технических и программных средств

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-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;	УК-4.1. Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки и анализа данных.	Знает состав и принципы использования современных адаптированных коммуникационных технологий Умеет применять адаптированные коммуникационные технологии в профессиональной деятельности Владеет практическими навыками работы со средствами адаптированных коммуникационных технологий, навыками коммуникации в профессиональной среде
УК-4.2. Владеет программными средствами анализа и моделирования бизнес-процессов.			
УК-4.3. Принимает управленческие решения на основе банка данных с использованием информационно-аналитических систем.			

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 2 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 1
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	36	36
Лекционные занятия	20	20
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа обучающихся	27	27
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	зачет с оценкой	зачет с оценкой
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 1
		Сессия 1-2
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	8	8
Лекционные занятия	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа обучающихся	60	60
Контроль промежуточной аттестации	4	4
Форма промежуточной аттестации	зачет с оценкой	зачет с оценкой
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

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
Семестр 1					
Раздел 1. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации	36	18	18	10	8
Тема 1.1. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации	12	6	6	4	2
Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации	24	12	12	6	6
Раздел 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными	27	9	18	10	8

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
возможностями здоровья					
Тема 2.1. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ	14	4	10	6	4
Тема 2.2. Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ	13	5	8	4	4
Контроль промежуточной аттестации (час)	9				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	зачет с оценкой				
Общий объем, часов	72	27	36	20	16

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Курс 1. Сессии 1-2.					
Раздел 1. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации	36	32	4	2	2

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Тема 1.1. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации	14	12	2	2	
Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации	22	20	2		2
Раздел 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья	32	28	4	2	2
Тема 2.1. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ	16	14	2	2	
Тема 2.2. Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ	16	14	2		2
Контроль промежуточной аттестации (час)	4				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	зачет с оценкой				
Общий объем, часов	72	60	8	4	4

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АДАПТИРОВАННОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ В ПРОЦЕССАХ СБОРА, ХРАНЕНИЯ И ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 1.1. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации

Перечень изучаемых элементов содержания

Современное состояние уровня и направлений развития технических и программных средств универсального и специального назначения. Тифлотехнические средства для студентов с нарушениями зрения. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах сбора и хранения информации. Использование брайлевской техники, видеоувеличителей, программ синтезаторов речи, программ не визуального доступа к информации. Сурдотехнические средства для студентов с нарушениями слуха. Сурдотехнические средства реабилитации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах сбора и хранения информации.

Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации

Перечень изучаемых элементов содержания

Тифлотехнические средства реабилитации. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах обработки информации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах обработки информации. Использование индивидуальных слуховых аппаратов и звукоусиливающей аппаратуры

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Адаптированная компьютерная техника

Форма практического задания: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Пример аналитического задания: провести анализ средств адаптации компьютерной техники (составить таблицу, построить диаграммы).

Пример практического задания: с помощью адаптированной компьютерной техники (по нозологиям) выполнить:

- а) поиск заданной информации в файловой системе и в сети Интернет;
- б) копирование, перемещение, удаление и восстановление файлов;
- в) копирование и вставку данных;
- г) ввод данных (текстовые и табличные данные), вывод данных на печать;
- д) настройку параметров операционной системы, прикладных программ (программ обработки текстовых и табличных данных, программ подготовки презентаций).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Код контролируемой компетенции – УК-1

форма рубежного контроля – защита реферата

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.

Тема 2.1. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ

Перечень изучаемых элементов содержания

Специальные возможности операционных систем для пользователей с ограниченными возможностями здоровья. Ассистивные технологии в профессиональной деятельности: программы распознавания речи, фильтры клавиатуры, сенсорные экраны, эргономичные клавиатуры и мыши, джойстики, трекболы, программы экранной клавиатуры.

Информационные технологии обработки текстовых данных в профессиональной деятельности.

Информационные технологии обработки табличных данных в профессиональной деятельности. Средства анализа и визуализации данных.

Информационные технологии подготовки презентаций по результатам профессиональной деятельности.

Тема 2.2. Название темы Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ

Перечень изучаемых элементов содержания

Ассистивные технологии в научно-исследовательской деятельности.

Информационные технологии обработки текстовых данных в научно-исследовательской деятельности.

Информационные технологии обработки табличных данных в научно-исследовательской деятельности. Средства анализа и визуализации экспериментальных данных.

Информационные технологии подготовки презентаций по научно-исследовательской деятельности.

Информационные технологии работы в библиографических и реферативных базах данных.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.

Форма практического задания: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Пример аналитического задания: провести анализ использования информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.

Примеры практических заданий:

1. Задачи на обработку текстовых данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств.
2. Задачи на обработку табличных данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств.

3. Задачи по практической работе с библиографическими и реферативными базами данных.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Код контролируемой компетенции – ОПК-2

форма рубежного контроля – защита реферата

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
Семестр 1		
Раздел 1. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации	8	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья	4	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	27	
Общий объем по дисциплине, часов	27	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 1. Сессии 1-2.		
Раздел 1. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации	14	Подготовка реферата
	18	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья	12	Подготовка реферата
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
возможностями здоровья		
Общий объем по модулю/семестру, часов	60	
Общий объем по дисциплине, часов	60	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Компьютерная техника, оснащенная альтернативными устройствами ввода-вывода информации для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
2. Приемы использования компьютерной техники, оснащенной альтернативными устройствами ввода-вывода информации (для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата).
3. Альтернативные клавиатуры, электронные указывающие устройства.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения.
2. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением слуха.
3. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения и слуха.
4. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
5. Универсальные адаптированные средства.
6. Приёмы для адаптации текста в соответствии с особенностями и возможностями восприятия.
7. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах.
8. Адаптивные способы работы в табличных процессорах.
9. Адаптивные возможности программ создания презентаций.
10. Адаптивные возможности обработки графической информации.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Советов, Б. Я. Информационные технологии: учебник для вузов / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 327 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00048-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535730> (дата обращения: 26.02.2024).
2. Гаврилов, М. В. Информатика и информационные технологии: учебник для вузов / М. В. Гаврилов, В. А. Климов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15819-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535560> (дата обращения: 26.02.2024).

3. Фурьева, Т. В. Социализация и социальная адаптация лиц с инвалидностью: учебное пособие для вузов / Т. В. Фурьева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 189 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08278-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540071> (дата обращения: 26.02.2024).

Дополнительная литература

1. Информационные технологии : учебник для вузов / В. В. Трофимов, О. П. Ильина, В. И. Кияев, Е. В. Трофимова ; под редакцией В. В. Трофимова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 546 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18340-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534808> (дата обращения: 26.02.2024).

2. Михальчи, Е. В. Инклюзивное образование: учебник и практикум для вузов / Е. В. Михальчи. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 172 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16837-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539870> (дата обращения: 26.02.2024)

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Средства автоматизации работы с текстовыми данными.
2. Совместная работа с текстовыми документами.
3. Защита текстовых документов.
4. Средства анализа больших данных.
5. Автоматизация работы с электронными таблицами.
6. Совместная работа с табличными документами.
7. Защита табличных документов.
8. Сравнительная характеристика текстовых процессоров.
9. Сравнительная характеристика табличных процессоров.
10. Работа с наукометрическими показателями в реферативных базах данных.

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Специальные возможности и операционных систем семейства Windows.
2. Ассистивные технологии операционных систем семейства Windows.
3. Специальные возможности операционных систем семейства Linux.
4. Ассистивные технологии операционных систем семейства Linux.
5. Специальные возможности операционных систем семейства MacOS.
6. Ассистивные технологии операционных систем семейства MacOS.
7. Специальные возможности и мобильных операционных систем
8. Ассистивные технологии мобильных операционных систем.
9. Технологии работы с реферативными базами данных.
10. Ассистивные технологии работы с реферативными базами данных.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Советов, Б. Я. Информационные технологии: учебник для вузов / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 327 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00048-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535730> (дата обращения: 26.02.2024).

2. Гаврилов, М. В. Информатика и информационные технологии: учебник для вузов / М. В. Гаврилов, В. А. Климов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15819-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535560> (дата обращения: 26.02.2024).

3. Фурьева, Т. В. Социализация и социальная адаптация лиц с инвалидностью: учебное пособие для вузов / Т. В. Фурьева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 189 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08278-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540071> (дата обращения: 26.02.2024).

Дополнительная литература

1. Информационные технологии : учебник для вузов / В. В. Трофимов, О. П. Ильина, В. И. Кияев, Е. В. Трофимова ; под редакцией В. В. Трофимова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 546 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18340-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534808> (дата обращения: 26.02.2024).

2. Михальчи, Е. В. Инклюзивное образование: учебник и практикум для вузов / Е. В. Михальчи. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 172 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16837-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539870> (дата обращения: 26.02.2024)

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.

Требования к структуре реферата:

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

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

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине

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

4.2. 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.

4.3. 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 (рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии 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
ИТОГО:	80

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.

4.4. 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 зачета с оценкой.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1 «Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации»	УК-1	Защита реферата	1. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения. 2. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением слуха. 3. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения и слуха. 4. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушениями опорно-двигательного аппарата. 5. Универсальные адаптированные средства. 6. Приёмы для адаптации текста в соответствии с особенностями и возможностями восприятия. 7. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах. 8. Адаптивные способы работы в табличных процессорах. 9. Адаптивные возможности программ создания презентаций. 10. Адаптивные возможности обработки графической информации.
2.	Раздел 2 «Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями»	ОПК-2	Защита реферата	1. Специальные возможности и операционных систем семейства Windows. 2. Ассистивные технологии операционных систем семейства Windows. 3. Специальные возможности операционных систем семейства Linux. 4. Ассистивные технологии операционных систем семейства Linux. 5. Специальные возможности операционных систем семейства MacOS. 6. Ассистивные технологии операционных систем семейства MacOS.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
	возможностями здоровья»			7. Специальные возможности и мобильных операционных систем 8. Ассистивные технологии мобильных операционных систем. 9. Технологии работы с реферативными базами данных. 10. Ассистивные технологии работы с реферативными базами данных.

4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
УК-1	<p align="center">Теоретический блок вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Современное состояние уровня и направлений развития технических и программных средств универсального и специального назначения. 2. Тифлотехнические средства для студентов с нарушениями зрения. 3. Тифлотехнические средства реабилитации. 4. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации. 5. Использование брайлевской техники, видеоувеличителей, программ синтезаторов речи, программ незрительного доступа к информации. 6. Сурдотехнические средства для студентов с нарушениями слуха. 7. Сурдотехнические средства реабилитации. 8. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации. 9. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушениями опорно-двигательного аппарата. 10. Специальные возможности операционных систем для пользователей с ограниченными возможностями. 11. Ассистивные технологии в профессиональной и научно-исследовательской деятельности: программы распознавания речи, фильтры клавиатуры, сенсорные экраны, эргономичные клавиатуры и мыши, джойстики, трекболы, программы экранной клавиатуры. 12. Информационные технологии обработки текстовых данных в профессиональной и научно-исследовательской деятельности. 13. Средства автоматизации работы с тестовыми данными. 14. Информационные технологии обработки табличных данных в профессиональной и научно-исследовательской деятельности. 15. Средства анализа и визуализации данных. 16. Средства анализа больших данных. 17. Автоматизация работы с электронными таблицами. 18. Информационные технологии подготовки презентаций по результатам профессиональной и научно-исследовательской деятельности.

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
	19. Информационные технологии работы в библиографических и реферативных базах данных. 20. Работа с наукометрическими показателями в реферативных базах данных.
ОПК-2	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> 1. С помощью адаптированной компьютерной техники (по нозологиям) выполнить поиск заданной информации в файловой системе и в сети Интернет, копирование, перемещение, удаление и восстановление файлов, копирование и вставку данных. ввод данных (текстовые и табличные данные), вывод данных на печать, настройку параметров операционной системы, прикладных программ (программ обработки текстовых и табличных данных, программ подготовки презентаций). 2. Задачи на обработку текстовых данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств. 3. Задачи на обработку табличных данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств. 4. Задачи по практической работе с библиографическими и реферативными базами.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1.1. Основная литература

1. Советов, Б. Я. Информационные технологии: учебник для вузов / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 327 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00048-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535730> (дата обращения: 26.02.2024).

2. Гаврилов, М. В. Информатика и информационные технологии: учебник для вузов / М. В. Гаврилов, В. А. Климов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15819-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535560> (дата обращения: 26.02.2024).

3. Фурьева, Т. В. Социализация и социальная адаптация лиц с инвалидностью: учебное пособие для вузов / Т. В. Фурьева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 189 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08278-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540071> (дата обращения: 26.02.2024).

5.1.2. Дополнительная литература

1. Информационные технологии : учебник для вузов / В. В. Трофимов, О. П. Ильина, В. И. Кияев, Е. В. Трофимова ; под редакцией В. В. Трофимова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 546 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18340-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534808> (дата обращения: 26.02.2024).

2. Михальчи, Е. В. Инклюзивное образование: учебник и практикум для вузов / Е. В. Михальчи. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 172 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16837-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539870> (дата обращения: 26.02.2024)

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

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 лекционных и практических занятий.

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

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно 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 конспект предыдущего лекционного занятия;
- ✚ ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;

- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- ✚ 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 практическому занятию.

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия 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 выполнении задания;
- ✚ 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. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет 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 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 дисциплине

5.4.1. Средства информационных технологий

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

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

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий 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 практических занятий: 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, адаптационными средствами).

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, адаптационными средствами).

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* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Рабочая программа дисциплины актуализирована	Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » _____ 202__ года	__ . __ . ____
2.		Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » _____ 202__ года	__ . __ . ____
3.		Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » _____ 202__ года	__ . __ . ____
4.		Протокол заседания кафедры № ____ от « ____ » _____ 202__ года	__ . __ . ____



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

политических и социальных наук

Е.А. Петрова

«28» февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ**

Направление подготовки

«38.04.02 Менеджмент»

Направленность

«Управление маркетингом»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения

Очная, заочная

Рабочая программа дисциплины «Реализация возможностей в инклюзивном обществе» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратуры по направлению подготовки 44.04.03 Специальное (дефектологическое) образование, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02.2018 года № 128, профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 06.12.2013 N 30550, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 44.04.03 Специальное (дефектологическое) образование (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины «Реализация возможностей в инклюзивном обществе» разработана преподавателем кафедры инклюзивных социальных групп Ю.М. Марченко.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета факультета политических и социальных наук Протокол № 12 от «28» февраля 2024 года.

Заведующий кафедрой
кандидат педагогических наук



В.В. Сазонова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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 магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
2.1 Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	9
2.2. Учебно-тематический план дисциплины	10
2.3. Содержание дисциплины	12
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	15
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
3.2. Задания для самостоятельной работы	16
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	18
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	19
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	19
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	19
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	20
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	21
4.5. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине	23
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	31
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	31
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	31
5.1.1. Основная литература	31
5.1.2. Дополнительная литература	32
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	34
5.4.1. Средства информационных технологий	34
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	34
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	34
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	35
5.6. Образовательные технологии	35
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	36

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о *процессах инклюзивного образования* с последующим применением в *области профессиональной деятельности* в сфере образования, обладающих достаточным объемом знаний и уровнем компетенций для решения профессиональных задач.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать предпосылки профессионального мировоззрения будущих педагогов, работающих в условиях инклюзивного образовательного пространства.
2. Познакомить обучающихся с системой образовательных услуг, предоставляемых лицам с ОВЗ в условиях инклюзивного образования.
3. Дать характеристику группе лиц с ОВЗ, требующими применения технологий возможностей.
4. Сформировать систему знаний о средствах реабилитации, необходимых для обеспечения доступности среды для обучающихся с ОВЗ в инклюзивном образовании.

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, УК-4, УК-5, УК-6 в соответствии с учебным планом.

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, 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	Знать: основы системного подхода; принципы анализа социальной ситуации для выявления социальных проблем; принципы постановки цели и задач, теоретические основы стратегического

			<p>стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</p>	<p>планирования; основы теории аргументации</p> <p>Уметь:</p> <p>критически оценивать надежность источников информации, работать с противоречивой информацией в разных источниках; реализовать анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; вырабатывать стратегию действий.</p> <p>Владеть:</p> <p>готовностью разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов</p>
--	--	--	---	--

Коммуникация	УК-4	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)	Знать: принципы построения социального взаимодействия ; современные коммуникативные технологии Уметь: составлять в соответствии с нормами русского языка деловую; Организовать общение в соответствии с потребностями совместной деятельности Владеть: готовностью к установлению контакта, развитию коммуникации, в том числе с применением современных коммуникативных технологий.
Межкультурное взаимодействие	УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Имеет представление о сущности и принципах анализа разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия УК-5.2. Демонстрирует способность	Знать: принципы, инструменты и методы межкультурного взаимодействия Уметь: учитывать разнообразие культур и особенности личности при формировании

			<p>анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.</p> <p>УК-5.3. Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом различия этических, религиозных и ценностных систем представителей различных культур.</p>	<p>предложения образовательных услуг для выстраивания траектории инклюзивного образования взаимодействия</p> <p>Владеть: навыками межкультурного общения; готовностью обеспечивать создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач.</p>
<p>Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)</p>	УК-6	<p>Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>УК-6.1. Выбирает приоритеты собственной профессиональной деятельности и цели карьерного роста.</p> <p>УК-6.2. Определяет образовательные потребности и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки.</p> <p>УК-6.3. Выстраивает гибкую профессиональную траекторию, с учетом накопленного опыта</p>	<p>Знать: методы оценки собственных ресурсов и управления ими при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей</p> <p>Уметь: оценивать требования рынка труда и предложения образовательных услуг для</p>

			<p>профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда и стратегии личного развития.</p>	<p>выстраивания траектории собственного профессионального роста; использовать инструменты непрерывного образования возможности развития профессиональных компетенций Владеть: готовностью к использованию инструментов непрерывного образования возможности развития профессиональных компетенций; навыками управления собственными ресурсами при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей.</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 **2** зачетные единицы. По дисциплине предусмотрен зачет с оценкой.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 1
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	36	36
Лекционные занятия	20	20
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа обучающихся	27	27
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	зачет с оценкой	зачет с оценкой
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 1
		Сессия 1-2
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	8	8
Лекционные занятия	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа обучающихся	60	60
Контроль промежуточной аттестации	4	4
Форма промежуточной аттестации	зачет с оценкой	зачет с оценкой
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

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
Семестр 1					
Раздел 1. Человек с инвалидностью как объект реализации возможностей в инклюзивном обществе	28	10	18	10	8
Тема 1.1. Проблемы и ресурсы лиц с различными заболеваниями	15	5	10	6	4
Тема 1.2. Принципы взаимодействия в инклюзивном обществе	13	5	8	4	4
Раздел 2. Нормативно- правовое регулирование формирования инклюзивного общества	35	17	18	10	8
Тема 2.1. Нормативно- правовые основания реализации возможностей в инклюзивном обществе	15	7	8	4	4
Тема 2.2. Средства обеспечения доступности для людей с инвалидностью различных объектов социальной инфраструктуры и услуг	20	10	10	6	4
Контроль промежуточной аттестации (час)	9				
<i>Форма промежуточной аттестации (указать)</i>	Зачет с оценкой				
Общий объем, часов	72	27	36	20	16

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Курс 1 (Сессии 1-2)					
Раздел 1. Человек с инвалидностью как объект реализации возможностей в инклюзивном обществе	36	32	4	4	
Тема 1.1. Принципы взаимодействия в инклюзивном обществе	18	16	2	2	
Тема 1.2. Проблемы и ресурсы лиц с ограниченными возможностями здоровья.	18	16	2	2	
Раздел 2. Нормативно- правовое регулирование формирования инклюзивного общества	32	28	4		4
Тема 2.1. Нормативно- правовые основания реализации возможностей в инклюзивном обществе	16	14	2		2
Тема 2.2. Средства обеспечения доступности для людей с инвалидностью различных объектов социальной инфраструктуры и услуг	16	14	2		2
Контроль промежуточной аттестации (час)			4		
<i>Форма промежуточной аттестации (указать)</i>			Зачет с оценкой		
Общий объем, часов	72	60	8	4	4

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕК С ИНВАЛИДНОСТЬЮ КАК ОБЪЕКТ РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ

Тема 1.1. Принципы взаимодействия в инклюзивном обществе.

Перечень изучаемых элементов содержания

Общество, инклюзия, лица с ОВЗ и инвалидностью. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями слуха. Типологические особенности лиц с нарушениями зрения. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями слуха. Классификация и типологические особенности лиц с нарушениями функций опорно-двигательного аппарата. Классификации и типологические особенности лиц с соматическими заболеваниями. Классификации и типологические особенности лиц с интеллектуальными нарушениями. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями речи. Особенности проявления различных нарушений в развитии и этика построения коммуникации с людьми, имеющими инвалидность.

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите основные нормативно-правовые акты, предусматривающие регулирование параметров установки элементов безбарьерной среды.
2. Назовите основные принципы построения инклюзивной образовательной среды для лиц с ОВЗ и инвалидностью.

Тема 1.2. Проблемы и ресурсы лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Перечень изучаемых элементов содержания

Современное общество и его отношение к лицам с ОВЗ и инвалидностью. Социальные проблемы людей с инвалидностью, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество. Медицинская и социальная модели инклюзии. Психологические проблемы, препятствующие инклюзии и социализации людей с ОВЗ в общество.

Вопросы для самоподготовки:

1. Выделите социальные и психологические проблемы людей с инвалидностью.
2. Отношение общества к инвалидам.
3. Отношение инвалидов к обществу.
4. Назовите пространственно-средовые барьеры в окружающей среде.
5. Кто относится к категории малой т мобильной обильных групп населения (МГН)?
6. Определите соотношение понятий «универсальный дизайн» и «разумное приспособление».

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1.

Форма практического задания: презентация.

1. Социальные проблемы людей с инвалидностью, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество
2. Психологические проблемы, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в

общество

- 4 Расскажите о пространственных барьерах для людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
- 5 Характеристика «жилой среды»
- 6 Особенности проявления инвалидности и этика построения коммуникации с людьми, имеющими инвалидность:
 - По зрению
 - По слуху
 - Речь
 - НОДА
 - Умственная отсталость
 - РАС

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1.
форма рубежного контроля –тестирование.
Коды контролируемых компетенций: УК1, УК4

РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБЩЕСТВА.

Тема 2.1. Нормативно-правовые основания реализации возможностей в инклюзивном обществе

Перечень изучаемых элементов содержания

Нормативно-правовая база образования детей с ограниченными возможностями здоровья. Реализация права на образование лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов традиционно является одним из значимых аспектов государственной политики в сфере образования. Нормативно-правовую базу в области образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации.

Конвенция о правах инвалидов (ООН). Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ.

«О социальной защите инвалидов в РФ». Федеральный закон от 1.12.2014 № 419-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов». Постановление от 29.03.2019 года № 363 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Доступная среда" (до 2025 года).

Стандарты формирования безбарьерной среды для инвалидов. Нормативное регулирование параметров установки элементов безбарьерной среды. Требования Федерального закона от 30.12.2009 № 384-ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений».

Перечень изучаемых элементов содержания

Технические требования доступности, включая доступность для инвалидов и других маломобильных групп населения»; ГОСТ Р 51630-2000 «Платформы подъемные с вертикальным и наклонным перемещением для инвалидов. Технические требования доступности»; ГОСТ Р 52131- 2003 «Средства отображения информации знаковые для инвалидов»; ГОСТ Р 51671-2000. «Средства связи и информации технические общего пользования, доступные для инвалидов. Классификация. Требования доступности и

безопасности»; ГОСТ Р 52875- 2007 «Устройства опорные стационарные реабилитационные. Типы и технические требования».

Вопросы для самоподготовки:

1. Законодательные акты Российской Федерации, содержащие основные права людей с инвалидностью.
2. Динамика изменений госпрограммы «Доступная среда» с 2011 по время. Какие показатели, блоки изменились? Чем это объяснить?

Тема 2.2. Средства обеспечения доступности для людей с инвалидностью различных объектов социальной инфраструктуры и услуг в инклюзивном обществе

Вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте такие параметры доступности как досягаемость, безопасность, информативность, комфортность.
2. Назовите основные знаки, пиктограммы, которые используются в рамках организации доступной среды для создания системы информации.
3. Соотнесите понятия «технические средства реабилитации» и «технические средства обеспечения доступности». Можно ли их употреблять как синонимичные?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2.

Форма практического задания: 1) презентация, 2) доклад с презентацией

1) Подготовьте презентацию с примерами нарушений принципов проектирования градостроительной и архитектурной среды в современном городе (фото, видео личных наблюдений) (опираясь на законодательство, расскажите, как должно быть правильно.

2) Презентуйте одно техническое средство обеспечения доступности с подробным описанием его устройства и представлением ассортиментного ряда подобных устройств.

Примерный перечень тем докладов к разделу 2:

1. Опыт ОАЭ в формировании инклюзивного общества
2. Опыт Японии в формировании инклюзивного общества
3. Опыт Кореи в формировании инклюзивного общества
1. Опыт США в формировании инклюзивного общества
2. Опыт Канады в формировании инклюзивного общества
3. Опыт Великобритании в формировании инклюзивного общества.
4. Опыт Германии в формировании инклюзивного общества.
5. Опыт Франции в формировании инклюзивного общества

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2.

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
Семестр 1		
Раздел 1. Человек с инвалидностью как объект реализации возможностей в инклюзивном обществе	4	Презентация
	4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС
	2	Тестирование
Раздел 2. Нормативно-правовое регулирование защиты личности в инклюзивном обществе	6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС
	5	Тестирование
	6	Подготовка презентации с докладом
Общий объем по дисциплине, часов	27 часов	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 1 (Сессии 1-2)		
Раздел 1. Человек с инвалидностью как объект реализации возможностей в инклюзивном обществе	10	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС
	10	Подготовка презентации с докладом
	12	Тестирование
Раздел 2. Нормативно-правовое регулирование защиты личности в инклюзивном обществе	9	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС

	9	Подготовка презентации с докладом
	10	Тестирование
Общий объем по дисциплине, часов	60 часов	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Зарубежный опыт инклюзивного образования: Франция
2. Зарубежный опыт инклюзивного образования: Англия
3. Зарубежный опыт инклюзивного образования: США
4. Зарубежный опыт инклюзивного образования: Германия
5. Зарубежный опыт инклюзивного образования: Швеция
6. Современные проблемы инклюзивного образования.
7. Исторические вехи инклюзивного образования
8. Теоретические основы инклюзивного образования
9. Инклюзивное образование в России и за рубежом
10. Возможные модели инклюзивного образования детей с ОВЗ.

Перечень тем докладов с презентацией к Разделу 1:

1. Опишите модели получения образования детьми с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в регионе Вашего проживания (опираясь на статистические данные и данные из открытых источников).
2. Раскройте предпосылки организации инклюзивного образования за рубежом; в нашей стране.
3. Раскройте сущность понятия «нормализация».
4. Перечислите и раскройте модели интеграции в нашей стране.
5. В каких нормативных документах дано определение «инклюзивное образование»?
6. Перечислите известные Вам модели инклюзивного образования. Назовите по 3 «за» и «против» для любой модели.
7. Требования к доступности образовательной организации для инклюзии.
8. Направления работы по формированию инклюзивной культуры в плане развития образовательной среды в ОО?
9. Взаимодействие образовательной организации с учреждениями: психолого-педагогическими и медико-социальными центрами, образовательными организациями при реализации инклюзивного обучения.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

1. Вишнякова, Ю. А. Инклюзивное искусство: учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 138 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13762-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496726> (дата обращения: 10.05.2022).

2. Педагогика дополнительного образования. Работа с детьми с особыми образовательными потребностями: учебное пособие для вузов / Л. В. Байбородова [и др.]; под редакцией Л. В. Байбородовой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 241 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06162-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491196> (дата обращения: 10.05.2022).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Разработка проблем инклюзивного обучения в различных научных дисциплинах.
2. Инклюзивное обучение детей с ОВЗ и инвалидностью в России.
3. Инклюзивное обучение детей с ОВЗ и инвалидностью за рубежом.
4. Особенности личностного развития ребенка с ОВЗ и инвалидностью в процессе реализации инклюзивного обучения.
5. Выбор моделей инклюзии в зависимости от глубины и структуры дефекта развития у детей с ОВЗ и инвалидностью.
6. Алгоритмы внедрения инклюзивного обучения детей с проблемами в развитии в широкую практику образования.

Перечень тем докладов с презентацией к Разделу 2:

1. Проект внедрения инклюзивного обучения детей с ОВЗ и инвалидностью в общеобразовательную организацию.
2. Суть и основные положения концепции инклюзивного обучения лиц со специальными образовательными потребностями.
3. Понятие инклюзивного обучения и воспитания детей с ОВЗ и инвалидностью.
4. Анализ нормативно-правовой базы инклюзивного обучения в Международных документах.
5. Анализ нормативно-правовой базы инклюзивного обучения в Российской Федерации.
6. Инклюзивное и совместное обучение: обоснование их принципиальных различий.
7. Внешние условия эффективной инклюзии ребенка с проблемами в развитии.
8. Внутренние условия эффективной инклюзии детей с ОВЗ и инвалидностью.
9. Модели инклюзивного обучения: анализ и характеристики.
10. Инклюзивное обучение детей с ОВЗ и инвалидностью как новая образовательная практика.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

1. Аксенова, Л. И. Абилитационная педагогика: учебное пособие для вузов / Л. И. Аксенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 377 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-05409-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493354> (дата обращения: 10.05.2022).

2. Фурьева, Т. В. Социализация и социальная адаптация лиц с инвалидностью: учебное пособие для вузов / Т. В. Фурьева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 189 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08278-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493336> (дата обращения: 10.05.2022).

3. Фурьева, Т. В. Социальная инклюзия: учебное пособие для вузов / Т. В. Фурьева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 189 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07465-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494383> (дата обращения: 10.05.2022).

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 за текстовые 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 - (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 является **зачёт с оценкой**, 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.

4.3. 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
<i>ИТОГО:</i>	80

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 неликвидами 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.

4.4. 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 зачёта с оценкой.

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:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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

4.5. 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 «Человек с инвалидностью как объект реализации возможностей в инклюзивном обществе»»	УК-1	Презентация	<p style="text-align: center;">Форма практического задания: презентация с докладом</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социальные проблемы людей с инвалидностью, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество 2. Психологические проблемы, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество 3. Расскажите о пространственных барьерах для людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата, зрения. 4. Особенности проявления инвалидности и этика построения коммуникации с людьми, имеющими инвалидность: <ul style="list-style-type: none"> • По зрению • По слуху • Речь • НОДА • Умственная отсталость • РАС
		УК-4	Тестирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. В какой стране мира впервые начали учить детей с ОВЗ и инвалидностью? <ol style="list-style-type: none"> 1) Испания 2) Франция 3) Германия

				<p>2. Дети с каким нарушением развития стали обучаться первыми?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Глухие 2) Слепые <p>3. Образовательная интеграция для учащихся с нормативным развитием предусматривает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) расположение в классе за одной партой с ребенком с ОВЗ и инвалидностью; 2) свободу выбора обучения в обычном или инклюзивном классе; 3) обязанность помогать в обучении детям с ограниченными возможностями и инвалидностью. <p>4. Государство гарантирует бесплатно для лиц с инвалидностью:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) услуги сурдопереводчика 2) питание 3) учебники <p>5. Рекомендации ПМПК необходимы для:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) разработки индивидуального учебного плана 2) разработки адаптированной образовательной программы 3) разработки ФГОС <p>6. Организационные модели ПМПК:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) отсутствуют 2) вариативны 3) стандартны <p>7. Возраст обращения в ПМПК для проведения обследования и получения рекомендаций обучающимся с ОВЗ и инвалидностью:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) от 0 до 18 лет 2) до окончания ими образовательных организаций, реализующих основные или адаптированные общеобразовательные программы 3) от 0 до 23 лет <p>8. Основной установкой дефектолога, реализующего инклюзивную практику, является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) каждый ребенок способен учиться при создании тех или иных специальных условий 2) некоторые дети не способны к обучению 3) дети с ОВЗ и инвалидностью должны учиться в специализированных школах
--	--	--	--	---

				<p>9. Какие образовательные программы необходимы для реализации инклюзивного образовательного процесса: 1) коррекционная образовательная программа как составная часть общеобразовательной программы, 2) адаптированная основная общеобразовательная программа, 3) адаптированная образовательная программа, 4) дополнительная образовательная программа, 5) дополнительная профессиональная программа?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Необходимы все программы 2) Необходимы программы 4, 5 3) Необходимы программы 1, 2, 3 <p>10. Какое специальное оборудование для детей с нарушением слуха может быть в образовательном учреждении, реализующим инклюзивную практику из перечисленных:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) таблички с названиями помещений по Брайлю; 2) табло «Бегущая строка», Световая индикация начала и конца урока, FM - системы для индивидуальной и групповой работы; 3) специальный стул на колесах и с высокой спинкой.
2.	Раздел -2 «Нормативно-правовое регулирование формирования инклюзивного общества»	УК-5	Презентация	<p>Форма практического задания: 1) презентация, 2) доклад с презентацией</p> <p>Примерный перечень тем докладов с разработкой презентации к разделу 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите модели получения образования детьми с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в регионе Вашего проживания (опираясь на статистические данные и данные из открытых источников). 2. Опыт работы общеобразовательных учреждений Москвы по внедрению инклюзивного образования детей с отклонениями в развитии. 3. Опыт работы общеобразовательных учреждений Ленинградской области по внедрению инклюзивного образования детей с отклонениями в развитии. 4. Опыт работы общеобразовательных учреждений Владимирской области по внедрению инклюзивного образования детей с отклонениями в развитии. 5. О перспективах инклюзивного образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Белгородском регионе. 6. Школа инклюзивного образования «Ковчег».

				<p>7. Опыт работы общеобразовательных организаций Самарской области по внедрению инклюзивного образования детей с отклонениями в развитии.</p> <p>8. Формирование толерантного отношения к детям с ограниченными возможностями здоровья в условиях инклюзивного образования.</p>
		УК-6	Тестирование	<p style="text-align: center;">Примерный вариант тестовых заданий:</p> <p>1. (выберите один из вариантов ответа) Международный документ, в котором не упоминается понятие «инвалид» а) «Всемирная декларация по обучению для всех» б) «Конвенция ООН о правах ребенка» в) «Саламанская декларация и Рамки действий по образованию лиц с особыми потребностями» г) «Дакарские рамки действий»</p> <p>2. (выберите один из вариантов ответа) Модель обучения детей, которой соответствует данное положение: общество должно обеспечивать условия жизни, максимально приближенные к нормальным: а) медицинская модель б) модель включения в) модель нормализации</p> <p>3. (выберите один из вариантов ответа) Модель интегрированного обучения детей, при которой дети с уровнем психофизического и речевого развития, соответствующим или близким к возрастной норме, по 1-2 человека на равных воспитываются в массовых группах (классах), получая постоянную коррекционную помощь учителя-дефектолога специальной группы или класса (Малофеев Н.Н., Шматко Н.Д.): а) частичная интеграция. б) комбинированная интеграция. в) временная интеграция.</p> <p>4. (выберите один из вариантов ответа) Понятия социальной и педагогической интеграции в специальную педагогику ввела: а) Н.М. Назарова</p>

			<p>б) Л.М. Шипицина в) М.И. Никитина г) Л.С. Волкова</p> <p>5. (выберите один из вариантов ответа) Название пути развития интеграции, которому характерно разрушение дифференцированной системы обучения как традиционной формы специального образования и искусственное внедрение западных моделей интегрированного обучения (Н.Н. Малофеев):</p> <p>а) революционный путь б) эволюционный путь в) реформационный путь г) формационный путь</p> <p>6. (выберите один из вариантов ответа) Автор кооперативно-деятельностной концепции (модели) интеграции детей с особыми потребностями в общество:</p> <p>а) У. Хэберлин б) Г. Фойзер в) Г. Райзер г) А Зандер</p> <p>7. (выберите один из вариантов ответа) Характеристика модели экстернальной педагогической интеграции (Н.Н. Малофеев, Н.М. Назарова и др.)</p> <p>а) взаимодействие специального и массового образования. б) интеграция внутри системы специального образования. в) адаптация ребенка с отклонениями в развитии в общую систему социальных отношений и взаимодействий прежде всего в рамках той образовательной среды, в которую он интегрируется.</p> <p>8. (выберите один из вариантов ответа) Название концепции (модели) интеграции детей с особыми потребностями в</p>
--	--	--	--

			<p>общество, которую характеризует следующий тезис – в процессе интеграции происходит естественное по желанию детей сочетание и смена фаз кооперации с фазами индивидуализации в деятельности:</p> <p>а) экосистеманая б) кооперативно-деятельностная в) реально-процессуальная г) медико-философская</p> <p>9. (выберите один из вариантов ответа) Автор, который ввел в теорию и политику современного образования понятие инклюзии:</p> <p>а) И. Дено б) Д. Мерсер в) М. Уилл г) У. Бронфенбреннер</p> <p>10. (выберите один из вариантов ответа) Автор экосистемной концепции (модели) интеграции детей с особыми потребностями в общество:</p> <p>а) У. Хэберлин б) Г. Фойзер в) Г. Райзер г) А Зандер</p> <p>11. (установите правильный порядок ответов) Хронологическая последовательность этапов (моделей) обучения детей с особенностями развития:</p> <p>а) модель включения б) модель нормализации в) медицинская модель</p> <p>12. (установите соответствие между элементами двух множеств) Международная правовая основа инклюзивного образования:</p>
--	--	--	---

			<p>а Дакарские рамки действий 1 2006 г. б Конвенция ООН о правах ребенка 2 1989 г. в Саламанская декларация и Рамки действий по образованию лиц с особыми потребностями 3 2000 г. г Конвенция ООН о защите прав инвалидов 4 1994 г.</p> <p>13. (выберите два и более вариантов ответа) Показатели когнитивного компонента сформированности инклюзивной компетентности педагога (по Юсуповой В.Б.):</p> <p>а) совокупность мотивов разных групп, направленных на осуществление педагогической деятельности в условиях инклюзивного обучения. б) адекватно оценивать результаты своей познавательной и квазипрофессиональной деятельности, замечать свои ошибки и стремиться их исправить. в) знание и понимание специфики работы, технологий и методик педагогической деятельности в условиях инклюзивного обучения. г) знание и понимание проблем детей с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся вместе с нормально развивающимися сверстниками.</p> <p>14. (введите ответ в поле) – это подход в образовательной политике США и Европы, когда ученики с инвалидностью общаются со сверстниками на праздниках, в различных досуговых программах, а если они даже и включены в классы массовой школы, то прежде всего для того, чтобы повысить свои возможности социальных контактов, но не для достижения образовательных целей.</p> <p>15. (выберите два и более вариантов ответа) К внешним условиям, которые обеспечивают эффективную интеграцию детей с особыми образовательными потребностями, относятся (Малофеев Н.Н., Шматко Н.Д.):</p> <p>а) раннее выявление нарушений (на первом году жизни) и проведение коррекционной</p>
--	--	--	---

				<p>работы с первых месяцев жизни, так как в этом случае можно достичь принципиально иных результатов в развитии ребенка, которые позволят ему обучаться в массовом учреждении.</p> <p>б) уровень психофизического и речевого развития, соответствующий возрастной норме или близкий к ней.</p> <p>в) возможность овладения общим образовательным стандартом в предусмотренные для нормально развивающихся детей сроки.</p> <p>г) наличие возможности оказывать интегрированному ребенку эффективную квалифицированную коррекционную помощь</p>
--	--	--	--	--

4.6. 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">1. Характеристика современного этапа развития инклюзивного образования в России.2. Показатели, подлежащие учету при решении вопроса об интеграции ребенка в среду нормально развивающихся детей.3. Организация социального включения лиц с нарушениями развития в коллектив.4. Психолого-педагогические особенности развития лиц с ОВЗ и инвалидностью различных категорий.5. Принципы и положения социализации детей с ОВЗ и инвалидностью.6. Методология социализации лиц с ОВЗ и инвалидностью.
УК-4	<p>Задание: разработать презентацию на тему:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Алгоритмы внедрения инклюзивного обучения детей с проблемами в развитии в широкую практику образования».2. Внедрение инклюзии детей с ОВЗ и инвалидностью в ОО: перспективы и проблемы.
УК-5	<p>Задание: написать реферат на тему: «Формирование толерантного отношения к детям с ограниченными возможностями здоровья в условиях инклюзивного образования»</p>
УК-6	<p>Задание: разработать профессиограмму педагога, осуществляющего инклюзивное образование лиц с ОВЗ и инвалидностью.</p>

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1.1. Основная литература

1. Аксенова, Л. И. Абилитационная педагогика: учебное пособие для вузов / Л. И. Аксенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 377 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05409-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/515541> (дата обращения: 10.03.2023).
2. Психология и педагогика инклюзивного образования: технологии, результативность, качество: материалы конференции / под редакцией Н. В. Фединой. — Липецк: Липецкий ГПУ,

2021. — 322 с. — ISBN 978-5-907461-38-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/228641> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Барина, Е. Б. Теория и практика инклюзивного обучения в образовательных организациях: учебное пособие для вузов / Е. Б. Барина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 97 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13878-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543920> (дата обращения: 11.02.2024).
4. Козырева, О. А. Проблемы инклюзивного образования: учебное пособие для вузов / О. А. Козырева. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 179 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14411-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544327> (дата обращения: 11.02.2024).
5. Фуряева, Т. В. Модели инклюзивного образования: учебное пособие для вузов / Т. В. Фуряева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 176 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10939-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540074> (дата обращения: 16.02.2024).
6. Специальная педагогика: учебник для вузов / Л. В. Мардахаев [и др.]; под редакцией Л. В. Мардахаева, Е. А. Орловой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04114-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535624> (дата обращения: 16.02.2024).

5.1.2. Дополнительная литература

1. Типовая модель работы инклюзивной площадки движения «Абилимпикс» в рамках инклюзивных смен на базе детских центров: учебное пособие / составители Д. А. Баутин [и др.]. — Москва: ИППО, 2022. — 80 с. — ISBN 978-5-6048311-3-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/249824> (дата обращения: 13.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Исследование мировых тенденций в сфере инклюзивного профессионального образования и трудоустройства людей с инвалидностью — влияние глобальных вызовов (пандемии) на рынок труда: монография / А. А. Бикбулатова, А. В. Барсукова, Е. А. Баскакова [и др.]; под редакцией А. А. Бикбулатовой. — Москва: МГУПП, 2021. — 152 с. — ISBN 978-5-9920-0376-5. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277118> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Богданова, Т. Г. Инклюзивное обучение лиц с сенсорными нарушениями: учебник для вузов / Т. Г. Богданова, Н. М. Назарова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 224 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14619-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544423> (дата обращения: 10.02.2024).
4. Основы инклюзивного образования: учебное пособие / составители А. С-Д. Балданова, М. В. Анахина. — Улан-Удэ: Бурятская ГСХА им. В.Р. Филиппова, 2022. — 199 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/284303> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Фуряева, Т. В. Социальная инклюзия: учебное пособие для вузов / Т. В. Фуряева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 189 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-07465-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 3 — URL: <https://urait.ru/bcode/541172/p.3> (дата обращения: 16.02.2024).

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

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.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических	https://dlib.eastview.com

		изданий	
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины «*Реализация возможностей в инклюзивном обществе*» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 44.04.03 Специальное (дефектологическое) образование 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).

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 «*Реализация возможностей в инклюзивном обществе*» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

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

При освоении дисциплины «*Реализация возможностей в инклюзивном обществе*» предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «*Реализация возможностей в инклюзивном обществе*» 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.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 202 ____ 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

28 февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки
«38.04.02 Менеджмент»

Направленность
«Управление маркетингом»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Международный 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 и учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины разработана кандидатом экономических наук О.В. Скрипко.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры Управления, маркетинга и продаж.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующая кафедрой
Канд. экон. наук., доцент



(подпись)

К.Г. Царитова

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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 магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
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.....	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16
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	21
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	23
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	23
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	24
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	25
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	26
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	33
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	36
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Международный маркетинг»	36
5.1.1. Основная литература.....	36
5.1.2. Дополнительная литература.....	36
5.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	37
5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	38
5.4.1. Средства информационных технологий	38
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:.....	39
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	39
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине.....	39
5.6. Образовательные технологии	40
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	41

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Международный маркетинг» заключается в освоение студентами основ международного маркетинга, особенностей выхода российских предприятий на зарубежные рынки; формирование у них навыков проведения маркетинговых исследований международного рынка; выявление особенностей использования маркетинговых инструментов на международных рынках для достижения успехов в международном сотрудничестве.

Задачи дисциплины:

1. сформировать представления об особенностях деятельности на международных рынках, комплексе международного маркетинга, экспортной политике предприятия, методах обоснования и выбора способов выхода на внешние рынки;
2. научить преодолевать основные трудности при организации международной деятельности;
3. уметь разрабатывать стратегические и тактические меры по повышению конкурентной позиции товара и фирмы при проникновении и освоении рынков зарубежных стран;
4. изучить систему государственного регулирования и содействия развитию внешнеэкономических связей России, особенности правовой базы, таможенной системы, валютного контроля и др.;
5. уметь учитывать культурные особенности маркетинговой среды зарубежных стран при разработке соответствующих маркетинговых мероприятий;
6. изучить разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в международном маркетинге и уметь применять их в международной практике с максимальной выгодой;
7. привить навыки принятия маркетинговых решений с использованием современных информационных технологий в международном менеджменте.
8. формирование умений разработки товарной политики и маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг на внешних рынках

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-5, ПК-1, ПК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	<i>УК-5. Способен анализировать и учитывать</i>	<i>УК-5.1. Имеет представление о сущности и принципах анализа разнообразия культур</i>	<i>Знать: культурные особенности национальных рынков,</i>

	<i>разнообразии культур в процессе межкультурного взаимодействия.</i>	<i>в процессе межкультурного взаимодействия. УК-5.2. Демонстрирует способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. УК-5.3. Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом различия этических, религиозных и ценностных систем представителей различных культур.</i>	<i>инструменты их исследования, методы креатива и эмоционального воздействия; Уметь: выстраивать и поддерживать коммуникации на межкультурном уровне, создавать средства коммуникации и воздействия на потребителя и деловых партнёров, с учетом их национальных и культурных особенностей.</i>
	<i>ПК-1. Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков.</i>	<i>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>	<i>Знать: методы и формы осуществления прогнозной деятельности на международных рынках, методы анализа показателей качества прогнозных моделей на. Уметь: осуществлять прогнозирование развития рынков на основе выбранного прогнозного метода.</i>
	<i>ПК-3. Способен создавать и реализовывать комплекс маркетинговых коммуникаций</i>	<i>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>	<i>Знать: особенности национальных коммуникационных каналов и методика их эффективного использования. Уметь: разрабатывать и реализовывать программы коммуникации на международном рынке; оценивать эффективность использования конкретных каналов коммуникации и программы в целом.</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 **3** зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	56	56
Лекционные занятия	30	30
Практические занятия	24	24
Консультации	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	34	34
Контроль промежуточной аттестации	18	18
Форма промежуточной аттестации	экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108	108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3
		Сессия 1-2
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	14	14
Лекционные занятия	8	8
Практические занятия	4	4
Консультации	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	85	85
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108	108

2.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Семестр 4						
Раздел 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ	30	12	18	10	8	
Тема 1.1. Понятие, содержание и специфика международного маркетинга и эволюция международной маркетинговой деятельности.	15	6	9	5	4	
Тема 1.2. Международная маркетинговая среда: специфика и особенности изучения.	15	6	9	5	4	
Раздел 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.	30	12	18	10	8	
Тема 2.1. Товарная и ценовая политики в системе международного маркетинга.	15	6	9	5	4	
Тема 2.2. Сбытовая и коммуникационная политики в системе международного маркетинга.	15	6	9	5	4	
Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ.	28	10	18	10	8	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Тема 3.1. Планирование международного маркетинга. Основные стратегии.	14	5	9	5	4	
Тема 3.2. Особенности организация и контроль международного маркетинга.	14	5	9	5	4	
Контроль промежуточной аттестации (час)	18					
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>экзамен</i>					
Общий объем, часов	108	34	56	30	24	2

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Курс 3, Сессии 1 – 2						
Раздел 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ	40	36	4	3	1	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Тема 1.1. Понятие, содержание и специфика международного маркетинга и эволюция международной маркетинговой деятельности.	19	18	1	1	0	
Тема 1.2. Международная маркетинговая среда: специфика и особенности изучения.	21	18	3	2	1	
Раздел 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.	29	24	5	3	2	
Тема 2.1. Товарная и ценовая политики в системе международного маркетинга.	15	12	3	2	1	
Тема 2.2. Сбытовая и коммуникационная политики в системе международного маркетинга.	14	12	2	1	1	
Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ.	28	25	3	2	1	
Тема 3.1. Планирование международного маркетинга. Основные стратегии.	14	12	2	1	1	
Тема 3.2. Особенности организация и контроль международного маркетинга.	14	13	1	1	0	
Контроль промежуточной аттестации (час)	9					

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</i>	<i>экзамен</i>					
Общий объем, часов	108	85	14	8	4	2

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ.

Тема 1.1. *Понятие, содержание и специфика международного маркетинга и эволюция международной маркетинговой деятельности.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Международный маркетинг: предпосылки, цели, специфика. Сущность международного маркетинга: определение, отличие международного маркетинга от национального. Этапы становления международного маркетинга. Развитие международных экономических отношений. Изменение характера и глубины участия компаний в международном разделении труда: характеристика общих факторов активизации компаний в международном разделении труда, усиление глобальной конкуренции, развитие информационных технологий.

Стратегические мотивы, побуждающие компанию к началу/расширению международного бизнеса: расширение рынков, получение доступа к дефицитным в отечестве ресурсам, международная диверсификация источников снабжения. Глобализация мировой экономики. Международные компании. Активы международной компании, обеспечивающие выгоду от интернационализации международной деятельности. Определение транснациональной компании (ТНК), характеристики и особенности деятельности ТНК. Глобальные компании, факторы формирования, особенности деятельности, подход к мировому рынку. Глокальные компании, особенности структуры, глобальная локализация, подход к мировому рынку. Выбор организационной формы ведения бизнеса.

Понятие, сущность и эволюция стратегий международного развития: этноцентризм, полицентризм, региоцентризм, геоцентризм. Фритредерство и протекционизм. Опасности и барьеры при проникновении на иностранные рынки. Сбор информации о страновых

особенностях потенциальных зарубежных рынков. Виды международного маркетинга. Классификация международного маркетинга. Экспорт и импорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямые инвестиции. Франчайзинг. Роли международного маркетинга в глобальной стратегии интернационализации бизнеса: сущность конфигурирования, координирования и соединения в деятельности международной компании; источники получаемого компанией международного конкурентного преимущества. Риски в международном маркетинге.

Тема 1.2. *Международная маркетинговая среда: специфика и особенности изучения.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Факторы внешней и внутренней среды международного маркетинга. Конкурентная среда и развитие конкуренции в глобальном масштабе. Контролируемые и не контролируемые факторы среды международного маркетинга. Факторы, влияющие на торговые и инвестиционные модели: экономические, военно-политические, правовые, религиозные и др. Экономическая и финансовая среда в международном маркетинге. Анализ экономической и политико-правовой среды международного маркетинга. Правовые режимы регулирования внешнеэкономической деятельности. Характеристика культурной среды и ее роль в международном маркетинге. Адаптация к среде по функциям бизнеса и маркетинга и возможные средства воздействия на нее. Международная информационная среда. Динамичность её развития. Международный маркетинг и Интернет.

Основные направления международных маркетинговых исследований. Система сбора международной маркетинговой информации. Кабинетные исследования в международном маркетинге. Проблемы сопоставления зарубежных статистических данных и основные факторы ошибок. Экспортные маркетинговые исследования — источники вторичной информации. Полевые исследования в международном маркетинге. Методика составления проекта (плана) исследований. Процесс исследований и его основные стадии. Требования систематичности исследований. Бенчмаркинг. Интернет и международные маркетинговые исследования. Источники информации по мировым рынкам и характеру спроса зарубежных потребителей. Виды информации и требования к ней. Источники информации по зарубежным фирмам. Анализ емкости и перспективности внешних рынков. Особенности внешних рынков сбыта. Суммарный потенциал, неиспользованные резервы внешних рынков. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков. Культурные и языковые особенности иностранных потребителей и их влияние на международную маркетинговую стратегию фирмы. Покупательские предпочтения в отдельных странах и регионах. Формирование информационно-справочной системы о зарубежных фирмах. Возможности конструирования рынка в международном маркетинге.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: «Международный маркетинг: сущность и основные особенности».

Форма практического задания — дискуссии.

Темы дискуссий:

1. В чем принципиальные существенные различия между национальным и международным маркетингом.
2. Роль международного разделения труда.
3. Суть глобализация мировой экономики.
4. Глобальные компании, и глокальные компании.
5. Стратегические мотивы, побуждающие компанию к началу/расширению международного бизнеса.
6. Классификация международного маркетинга.
7. Воздействие протекционизма на национальную и мировую экономику.
8. Понятие, сущность и эволюция стратегий международного развития.
9. Роль международного маркетинга в глобальной стратегии интернационализации бизнеса.
10. Основные риски в международном маркетинге.
11. Международный маркетинг: сущность и роль в развитии предпринимательства.
12. Основные категории международного маркетинга.
13. Стадии перехода к международному маркетингу.
14. Роль международного маркетинга в экономическом развитии России.
15. Среда международного маркетинга: сущность, классификация, факторы конкурентоспособности.
16. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров.
17. Международные рынки: проблемы оценки и выбора.
18. Оценка привлекательности различных товарных рынков.
19. Процедура выбора рынка в международном маркетинге.
20. В чем особенности международной среды маркетинга?
21. Какие факторы среды международного маркетинга могут быть подконтрольны компании.
22. Международные маркетинговые исследования: основные направления и особенности.
23. Поиск источников информации по мировым рынкам и характеру спроса зарубежных потребителей.
24. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков.
25. Влияние культурных особенностей на маркетинговую стратегию.
26. Информационно – справочная система - применение в международном маркетинге и способы их формирования.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Код контролируемой компетенции ПК-1

Форма рубежного контроля – реферат.

Код контролируемой компетенции УК-5

Форма рубежного контроля – тестирование.

РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Тема 2.1. Товарная и ценовая политики в системе международного маркетинга.

Перечень изучаемых элементов содержания

Международные аспекты товарной политики. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации. Обязательная модификация экспортных товаров (четыре варианта модификации). Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. Линейная и цепочная системы инновации. Сравнительный анализ товарных стратегий, используемых на международных рынках. Стратегия разработки международного глобального продукта. Позиционирование товара на международном рынке: сущность, цели, критерии. «Portfoliо»-анализ и позиционирование товара. Особенности освоения зарубежного рынка новыми товарами отечественного производства. Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств. Бренд-менеджмент, Международный маркетинг услуг. Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. Налогообложение, инфляция, девальвация и цены. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен. Основные ценовые цели и эластичность спроса. Ценовая политика "прорыва" и "снятия сливок" при выходе с новым товаром на внешний рынок. Особенности ценообразования при встречной торговле: бартер, компенсационная торговля, соглашения с давальческим сырьем, дилинг, сделки switch.

Тема 2.2. Сбытовая и коммуникационная политики в системе международного маркетинга.

Перечень изучаемых элементов содержания

Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта. Концентрированные и дисперсные каналы сбыта. Сбытовые системы push и pull. Сегментация распределения. Скрытые затраты на зарубежный сбыт. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом. Косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Роль ТПП, банков, торговых ассоциаций, ассоциаций торговых агентств. Виды агентских соглашений. Мотивация работы зарубежных агентств. Международные торговые компании. Совместное предприятие в международной торговле: лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство, управленческий контракт и особенности сбытовых систем фирм. "Серый" (параллельный) сбыт в мировой торговле. Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию в международном маркетинге. Особенности со-сдавления международного рекламного объявления. Особенности креатива в международной рекламе. Стимулирование сбыта в международном маркетинге. Сервисная политика и техобслуживание. Паблик рилейшнз на международном пространстве.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: «комплекс маркетинга на международном рынке».

Формы практического задания: дискуссии, контрольная работа.

Примерные вопросы к дискуссии:

1. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции.
2. Линейная и цепочная системы инновации.
3. "Серый" (параллельный) сбыт в мировой торговле.
4. Факторы ценообразования в международном маркетинге.
5. Особенности освоения зарубежного рынка новыми товарами отечественного производства.
6. Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию в международном маркетинге.
7. Особенности креатива в международной рекламе.
8. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен.

Темы контрольных работ

1. Разновидности цен в соответствии с международной системой «ИНКОТЕРМС».
2. Основные этапы разработки ценовой политики и стратегии предприятия на зарубежных рынках.
3. Товар, его составляющие и характеристики, как объект исследований международного маркетинга.
4. Каналы распространения товаров на внешнем рынке.
5. Ценовые стратегии фирмы на международном рынке.
6. Виды агентских соглашений.
7. Сбытовые системы push и pull.
8. Факторы ценообразования в международном маркетинге.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Код контролируемой компетенции – ПК-3

Форма рубежного контроля – реферат

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ

Тема 3.1. *Планирование международного маркетинга. Основные стратегии.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Критерии классификации международных маркетинговых стратегий. Выбор стратегии маркетинга. Стратегия проникновения на зарубежные рынки. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли. Стратегия инновации. Стратегия дифференциации и стандартизации (снижения издержек) маркетинговых действий на внешних рынках. Стратегия выживания. Стратегия индивидуализации потребителя. Стратегия расширения внешних рынков. Стратегия конкуренции. Стратегия глобализации. Стратегия последовательного и синхронного

маркетинга. Стратегия опережения и отставания в международном маркетинге. Формы согласования маркетинговых стратегий на международном уровне. Особенности составления плана продаж на зарубежном рынке. Проверка плана и оценка его уязвимости. Партнерство на международном рынке.

Тема 3.2. Особенности организация и контроль международного маркетинга.

Перечень изучаемых элементов содержания

Функции и процесс международной маркетинговой деятельности. Система международного маркетинга и перечень основных специалистов в международном маркетинге. Должностные обязанности специалистов в международном маркетинге. Эволюция организационной структуры международного маркетинга при развитии зарубежной деятельности компании. Принципы построения организационной структуры подразделения международного маркетинга, ее оптимизация. Типы организационной структуры международного маркетинга. Централизация и децентрализация управления маркетинговой деятельностью; преимущества и недостатки. Аутсорсинг в международном маркетинге. Роль международного факторинга в развитии российских компаний. Международный франчайзинг его сущность преимущество и тенденции развития. Договорные условия сторон при покупке франчайзинга. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка. Контроль международной маркетинговой деятельности. Механизмы контроля рисков. Оценка эффекта и эффективности организации международной маркетинговой деятельности компании.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: «управление международным маркетингом».

Форма практического задания: Дискуссия, контрольная работа.

Темы дискуссии:

1. Что означает стратегия индивидуализации потребителя.
2. Критерии классификации международных маркетинговых стратегий.
3. Как выбрать стратегию международного маркетинга.
4. Какие должны быть основные специалисты в международном маркетинге.
5. Что такое аутсорсинг в международном маркетинге.
6. Оптимальные формы зарубежных инвестиций.
7. Сущность международного франчайзинга. Основные примеры.
8. Как оценить эффективность международного маркетинга.

Темы контрольных работ:

1. Параметры эффективности международного маркетинга.
2. Роль инвестиций в освоении международных рынков.
3. Виды организационных структур международного маркетинга.
4. Виды стратегий международного маркетинга.
5. Оценка уязвимости плана международного маркетинга.
6. Суть стратегии выживания.
7. Критерии классификации международных маркетинговых стратегий.

8. Контроль международной маркетинговой деятельности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Код контролируемой компетенции – ПК-1

Форма рубежного контроля – реферат.

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
Семестр 4		
Раздел 1. «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ»	8	Самостоятельное изучение материала
	5	Выполнение кейс - задания
	5	Написание эссе
Раздел 2. «КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ»	3	Самостоятельное изучение материала
	5	Выполнение кейс - задания
Раздел 3. «УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ»	3	Самостоятельное изучение материала
	5	Выполнение кейс - задания
Общий объем по дисциплине, часов	34	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 3, Сессии 1 - 2		
Раздел 1. «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ»	30	Самостоятельное изучение материала
	5	Выполнение кейс - задания
		Написание эссе

Раздел 2. «КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ»	20	Самостоятельное изучение материала
	5	Выполнение кейс - задания
Раздел 3. «УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ»	20	Самостоятельное изучение материала
	5	Выполнение кейс - задания
Общий объем по дисциплине, часов	85	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Пример кейс-задания к Разделу 1.

Komatsu

Используя материал об интернационализации бизнеса японской фирмы «Komatsu»:

- А) Постройте поэтапную схему интернационализации бизнеса компании «Komatsu».
- Б) Определите тип модели международного жизненного цикла товара (МЖЦ), к которому ближе МЖЦ наземного транспортного и землеройного оборудования компании «Komatsu».
- В) Укажите особенности МЖЦ наземного транспортного и землеройного оборудования компании «Komatsu» по сравнению с выбранной теоретической моделью.

В начале 60-х гг. XX в. японская компания «Komatsu» представляла собой небольшого производителя узкого ряда наземных транспортных средств неопределенного качества, которые реализовывались на защищенном японском рынке. Когда стало известно о предстоящем создании совместного предприятия между американской компанией

«Caterpillar» и «Mitsubishi», которую компания «Caterpillar» рассматривала как способ вхождения на сложный японский рынок, руководство «Komatsu» решило принять превентивные меры и оперативно подписало пакет лицензионных соглашений с рядом родственных фирм в США, чтобы существенно модернизировать свое производство. Более того, стратегическим решением компании «Komatsu» в конкурентной борьбе против компании «Caterpillar» явилась разработка специальной программы внутреннего маркетинга, подчиненной реализации содержания выработанного руководством слогана: «Окружить Caterpillar». Основная задача этой программы — достижение высокого уровня качества продукции Caterpillar и одновременно снижение ее себестоимости.

В ходе реализации указанной программы компания «Komatsu» пришла к решению об интернационализации своей деятельности, и начала с прямого экспорта как первого подступа к международному маркетингу. В качестве зарубежных рынков компания «Komatsu» выбрала близлежащие страны Азии, затем Ближний Восток и другие рынки Третьего мира. Укрепление позиций компании «Komatsu» позволило начать и реализовать программу автоматизации производства и разработать новые конкурентоспособные товары. Была также создана собственная дилерская сеть в Европе и США. Наконец, с начала 80-х гг. компания «Komatsu»

захватывает собственную долю рынка в США. Последовавшее в 1984 г. удорожание доллара относительно йены явилось дополнительным благоприятным фактором, позволившим «Komatsu» довести свою долю рынка в США примерно до 25% рынка США, тем самым потеснив компанию «Caterpillar» на ее родине.

Таким образом, всего лишь за 20 лет интенсивной интернационализацией компания «Komatsu» превратилась из некогда заурядной японской национальной компании, никому не известной за пределами Японии, в крупнейшую международную компанию, прочно заняла второе место в мире среди производителей наземного транспортного и землеройного оборудования.

Темы эссе.

1. Влияет ли культура на успешность вашего международного маркетинга
2. Как лучше исследовать зарубежные рынки.
3. Какие из методов маркетинговых исследований зарубежных рынков более всего подходят для российских участников внешнеэкономической деятельности и почему.
4. Чем вы рискуете, выходя на международные рынки и стоит ли оно того?
5. Основные требования к организации и планированию международного маркетинга на предприятии.
6. Исследования зарубежного рынка: с чего начать?
7. Что важнее всего при сегментировании зарубежного рынка.
8. Политические факторы международной маркетинговой среды
9. Правовые факторы международной маркетинговой среды
10. Экономические факторы международной маркетинговой среды
11. Технические и технологические факторы международной маркетинговой среды

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535770> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536209> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511347> (дата обращения: 16.02.2024).

Дополнительная литература.

1. Международный маркетинг: учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.]; под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. – Москва: Юнити-Дана, 2020. – 261 с.: табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797> (дата обращения: 15.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-9941-9553-9-6. – Текст: электронный.

2. Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 182 с.: ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659> (дата обращения: 15.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03802-0. – Текст: электронный.

3. Основы международного менеджмента и маркетинга: учебное пособие: [16+] / О. Т. Шипкова, О. В. Шатаева, Е. В. Скубрий, М. В. Николаев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 168 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615680> (дата обращения: 15.02.2024). – Библиогр.: с. 154-159. – ISBN 978-5-4499-2020-1. – DOI 10.23681/615680. – Текст: электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Решение кейс-задания.

«Китайский вопрос».

В современную эпоху освоение рынка Китая для многих наших компания является прекрасной возможностью получения огромного рынка, и, как следствие, существенного развития бизнеса.

Успешных примеров выхода наших компания на этот рынок очень немного. Мешают многие факторы. И незнания рынка Китая в целом, и непонимание культурных особенностей, и отсутствие знаний юридических аспектов деятельности в этой стране. И это только часть проблем, поджидающих наших бизнесменов.

Но, с учетом закрытия для нас рынков Запада, совершенно очевидно, что осваивать этот рынок жизненно необходимо.

ЗАДАНИЕ. Продумайте и предложите некое решение, которое способно оказывать комплексную помощь нашим бизнесменам в выходе на рынок Китая.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535770> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольтт, С. Ф. Сутырина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст: электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536209> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511347> (дата обращения: 16.02.2024).

Дополнительная литература.

1. Международный маркетинг: учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.]; под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. — Москва: Юнити-Дана, 2020. — 261 с.: табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-9941-9553-9-6. — Текст: электронный.

2. Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — 4-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 182 с.: ил., табл., схем. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03802-0. — Текст: электронный.

3. Основы международного менеджмента и маркетинга: учебное пособие: [16+] / О. Т. Шипкова, О. В. Шатаева, Е. В. Скубрий, М. В. Николаев. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. — 168 с.: табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615680> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр.: с. 154-159. — ISBN 978-5-4499-2020-1. — DOI 10.23681/615680. — Текст: электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Кейс-задание.

Ваша компания производит сырные снеки двух видов.

Во-первых, натуральный копченый чечил, нарезанные маленькими кусочками и упакованный в яркую пачку. Не содержит консервантов. И способен храниться без холодильника 8 месяцев.

Во-вторых, «взорвавшийся» сыр, или «хрустящая моцарелла» — это натуральный обогащённый белком сыр, сделанный из натурального молока. В виде вспенившихся шариков.

Оба сыра - молочного белка. Они помогут восстановить силы после физических нагрузок, и при этом не содержат углеводов. Вкусный и сытный перекус без вреда для фигуры.

Используя знания о различных стратегиях, предложите программу вывода продукции компании на рынок Китая. Конкретная стратегия выбирается совместно с преподавателем.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

Основная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 409 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535770> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536209> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511347> (дата обращения: 16.02.2024).

Дополнительная литература.

1. Международный маркетинг: учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.]; под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. — Москва: Юнити-Дана, 2020. — 261 с.: табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-9941-9553-9-6. — Текст: электронный.

2. Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — 4-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 182 с.: ил., табл., схем. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03802-0. — Текст: электронный.

3. Основы международного менеджмента и маркетинга: учебное пособие: [16+] / О. Т. Шипкова, О. В. Шатаева, Е. В. Скубрий, М. В. Николаев. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. — 168 с.: табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615680> (дата обращения: 15.02.2024). — Библиогр.: с. 154-159. — ISBN 978-5-4499-2020-1. — DOI 10.23681/615680. — 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 рекомендуется выполнять задания для самостоятельной работы 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 - (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.

Кейс-задание.

Это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора на групповых учебных занятиях. В ходе разбора ситуаций обучающиеся учатся действовать в команде, проводить анализ и принимать управленческие решения.

Критериями оценки выполнения кейс-задания являются:

- ✚ навыки групповой работы (оценка альтернатив с учетом слушания и понимания других людей) – до 20% от общей оценки;
- ✚ умение провести анализ и синтез информации и аргументов – до 30% от общей оценки;
- ✚ способность принимать управленческие решения – до 30% от общей оценки;
- ✚ объем и качество оформления – до 20% от общей оценки.

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 практических 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. 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.

4.3. 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 дисциплины:

- ✚ академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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, расчетные задания, активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии), защита проектов;
- ✚ 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
<i>ИТОГО:</i>	80

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.

4.4. 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.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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 видеоизменении 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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ»	ПК-1	реферат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эволюция стратегий международного развития. 2. Стратегические мотивы, побуждающие компанию к открытию международного бизнеса. 3. Глобализация мировой экономики как драйвер развития международного маркетинга. 4. Глобальные компании, факторы формирования и особенности функционирования. 5. Глокальные компании, особенности структуры, глобальная локализация, подход к мировому рынку. 6. Международный и национальный маркетинги: общие черты и основные различия. 7. Понятие, сущность и эволюция стратегий международного развития. 8. Роли международного маркетинга в глобальной стратегии интернационализации бизнеса. 9. Риски в международном маркетинге. 10. Основные барьеры на пути проникновения на иностранные рынки 11. Исторические этапы становления международного маркетинга.
УК-5		Тестирование	1. К методам международных маркетинговых исследований относятся: Варианты ответа: (а) подсчет, реклама, опрос (б) реклама, промышленный шпионаж, опрос (в) наблюдение, эксперимент, опрос (г) реклама, эксперимент, опрос	

			<p>2. Микросреда компании это ... Варианты ответа: (а) потребители продукта или услуг; (б) демографические факторы; (в) экономические факторы; (г) природные факторы; (д) контактные аудитории; (е) научно-технические факторы.</p> <p>3. Макросреда международного 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 международного 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:</p>
--	--	--	---

			<p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"> (а) эксперимент; (б) телефонный опрос; (в) работа со статистическими данными; (г) проведение фокус-групп. <p>7. К какому типу исследований относятся фокус-группы</p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"> (а) количественное исследование; (б) качественное исследование; (в) mix-методика; (д) кабинетное исследование. <p>8. Вид международных маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"> (а) изучение рыночной конъюнктуры; (б) изучение каналов распределения; (в) изучение потребителей; (г) тестирование новых товаров. <p>9. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"> (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>10. К внутренней среде маркетинга НЕ относятся?</p> <p>Варианты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"> (а) численность персонала и его специализация; (б) имидж организации; (в) финансовые резервы;
--	--	--	--

			<p>(г) потребители; (д) профессионализм руководителей.</p> <p>11. Определение нужд целевого рынка в международном маркетинге... 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>12. 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>13. 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>14. 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>15. 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>16. 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; 1.(в) прогнозирование развития событий в будущем (например, путем анализа временных рядов.</p>
2	Раздел 2. «КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ»	ПК-3	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные решения в области товарной и марочной политики предприятий - участников внешнеэкономической деятельности. 2. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта. 3. Позиционирование товара на международном рынке: сущность, цели, критерии. 4. Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. 5. Ценовая политика "прорыва" и "снятия сливок" при выходе с новым товаром на внешний рынок. 6. Основные проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках. 7. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. 8. Концентрированные и дисперсные каналы сбыта. 9. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. 10. Особенности креатива и разработки рекламы в международном маркетинге. 11. "Серый" (параллельный) в мировой торговле: сущность, достоинства и недостатки.

				<ol style="list-style-type: none"> 12. Основные решения в области товарной и марочной политики предприятий - участников внешнеэкономической деятельности. 13. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта. 14. Позиционирование товара на международном рынке: сущность, цели, критерии. 15. Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. 16. Ценовая политика "прорыва" и "снятия сливок" при выходе с новым товаром на внешний рынок. 17. Основные проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках. 18. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. 19. Концентрированные и дисперсные каналы сбыта. 20. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. 21. Особенности креатива и разработки рекламы в международном маркетинге.
3	Раздел 3. «УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ»	ПК-1	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Централизация и децентрализация управления маркетинговой деятельностью; преимущества и недостатки. 2. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка. 3. Стратегия дифференциации и стандартизации (снижения издержек) маркетинговых действий на внешних рынках: суть и особенности применения. 4. Особенности применения стратегии последовательного и синхронного маркетинга. 5. Составления плана продаж на зарубежном рынке: особенности и принципы. 6. Эволюция организационной структуры международного маркетинга при развитии зарубежной деятельности компании. 7. Аутсорсинг в международном маркетинге. 8. Международный франчайзинг его сущность преимущество и тенденции развития. 9. Роль международного факторинга в развитии российских компаний. 10. Типы организационной структуры международного маркетинга. 11. Виды партнерства на международном рынке. 12. Международный франчайзинг его сущность преимущество и тенденции развития.

				<p>13. Контроль международной маркетинговой деятельности.</p> <p>14. Механизмы контроля рисков.</p> <p>15. Оценка эффекта и эффективности организации международной маркетинговой деятельности компании.</p>
--	--	--	--	--

4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
УК-5	<ol style="list-style-type: none">1. Определение и особенности международного маркетинга.2. Особенности креатива и составления международного рекламного объявления.3. Причины появления и характерные особенности глобального маркетинга.4. Определение и характерные черты деятельности транснациональной компании.5. Глокальные компании, особенности структуры, глобальная локализация, подход к мировому рынку.6. Глобальные компании, факторы формирования, особенности деятельности, подход к мировому рынку.7. Сущность международного маркетинга: определение, отличие международного маркетинга от национального.8. Причины изменения характера и глубины участия фирм в международном разделении труда.9. Стратегические мотивы, побуждающие компанию к расширению международного бизнеса.10. Понятие, сущность и эволюция стратегий международного развития: этноцентризм, полицентризм, региоцентризм, геоцентризм.11. Понятия, сущность и эволюция стратегий международного маркетинга.12. Определение и активы международной компании.13. Классификация международного маркетинга.14. Выбор организационной формы ведения бизнеса.15. Макросреда международного бизнеса.16. Компоненты мезосреды международной компании.17. Компоненты микросреды международной компании.18. Суперпозиция влияния маркетинговых сред в международном бизнесе.19. Сущность глобального и мультирегионального сегментирования.20. Подходы к идентификации сегментов международных рынков.21. Сущность, цели и задачи исследования мирового рынка.22. Бенчмаркетинг и маркетинговая разведка.23. Структура исследования рынка, задачи исследования конкретного товарного рынка.

	<ol style="list-style-type: none"> 24. Основные категории международного маркетинга. 25. Стадии перехода к международному маркетингу. 26. Среда международного маркетинга: сущность, классификация, факторы конкурентоспособности. 27. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках. 28. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. Линейная и цепочная системы инновации. 29. Позиционирование товара на международном рынке: сущность, цели, критерии. «Portfolio»-анализ и позиционирование товара. 30. Обязательная модификация экспортных товаров (четыре варианта модификации). 31. Международные рынки: проблемы оценки и выбора. 32. Оценка привлекательности различных товарных рынков. 33. Процедура выбора рынка в международном маркетинге. Особенности составления плана продаж на зарубежном рынке. Проверка плана и оценка его уязвимости. 34. Партнерство на международном рынке.
ПК-1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Международные аспекты товарной политики. 2. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. 3. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров. 4. Роль международного маркетинга в экономическом развитии России. 5. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. 6. Сравнительный анализ товарных стратегий, используемых на международных рынках. Стратегия разработки международного глобального продукта. 7. Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств. 8. Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. Ценовая политика "прорыва" и "снятия сливок" при выходе с новым товаром на внешний рынок. 9. Особенности ценообразования при встречной торговле: бартер, компенсационная торговля, соглашения с давальческим сырьем, дилинг, сделки switch. 10. Брендинг и глобализация. 11. Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. 12. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта. 13. Концентрированные и дисперсные каналы сбыта. Сбытовые системы push и pull.

	<ol style="list-style-type: none"> 14. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом. Косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. 15. Международные торговые компании. Совместное предприятие в международной торговле: лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство, управленческий контракт и особенности сбытовых систем фирм. 16. "Серый" (параллельный) сбыт в мировой торговле. 17. Формы согласования маркетинговых стратегий на международном уровне. 18. Функции и процесс международной маркетинговой деятельности. 19. Система международного маркетинга и перечень основных специалистов в международном маркетинге. Должностные обязанности специалистов в международном маркетинге. 20. Стратегия инновации. Стратегия дифференциации и стандартизации (снижения издержек) маркетинговых действий на внешних рынках. 21. Стратегия выживания. Стратегия расширения внешних рынков. 22. Стратегия индивидуализации потребителя. Стратегия конкуренции. 23. Стратегия глобализации. 24. Стратегия последовательного и синхронного маркетинга. 25. Стратегия опережения и отставания в международном маркетинге. 26. Аутсорсинг в международном маркетинге. 27. Роль международного факторинга в развитии российских компаний. 28. Международный франчайзинг его сущность преимущество и тенденции развития. Договорные условия сторон при покупке франчайзинга. 29. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка. 30. Контроль международной маркетинговой деятельности. Механизмы контроля рисков. 31. Оценка эффекта и эффективности организации международной маркетинговой деятельности компании.
ПК-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Технологии организации и управления разработкой и продвижением брендов на мировом рынке. 2. Стимулирование сбыта в международном маркетинге. 3. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций. 4. Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию в международном маркетинге. 5. Цели и особенности выбора коммуникационных каналов в международном маркетинге. 6. Сегментация распределения.

	<ol style="list-style-type: none"> 7. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом. Косвенный экспорт. 8. Роль ТПП, банков, торговых ассоциаций, ассоциаций торговых агентств. 9. Виды агентских соглашений. Мотивация работы зарубежных агентств. 10. Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию в международном маркетинге. 11. Особенности креатива в международной рекламе. 12. Паблик рилейшнз на международном пространстве. 13. Критерии классификации международных маркетинговых стратегий. Выбор стратегии маркетинга. 14. Стратегия проникновения на зарубежные рынки. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли. 15. Эволюция организационной структуры международного маркетинга при развитии зарубежной деятельности компании. 16. Принципы построения организационной структуры подразделения международного маркетинга, ее оптимизация. Типы организационной структуры международного маркетинга.
--	--

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

5.1.1. Основная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535770> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536209> (дата обращения: 16.02.2024).

3. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511347> (дата обращения: 16.02.2024).

5.1.2. Дополнительная литература.

1. Международный маркетинг: учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.]; под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. — Москва: Юнити-Дана, 2020. — 261 с.: табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797> (дата обращения: 15.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-9941-9553-9-6. – Текст: электронный.

2. Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 182 с.: ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659> (дата обращения: 15.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03802-0. – Текст: электронный.

3. Основы международного менеджмента и маркетинга: учебное пособие: [16+] / О. Т. Шипкова, О. В. Шатаева, Е. В. Скубрий, М. В. Николаев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 168 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615680> (дата обращения: 15.02.2024). – Библиогр.: с. 154-159. – ISBN 978-5-4499-2020-1. – DOI 10.23681/615680. – 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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 лекционных занятий и практических занятий.

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

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно 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 конспект предыдущего лекционного занятия;
- ✚ ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- ✚ 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 практическому занятию

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия:

- ✚ консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- ✚ 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. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет 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 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 дисциплине

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. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client).
8. SPSS
9. Marketing Expert

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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/
6.	Портал «Международный маркетинг»	Всё о продвижении и организации мероприятий (событий). Event-маркетинг от А до Я.	https://eventologia.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины *используются*:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами

обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

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, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.

В рамках дисциплины *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.	Рабочая программа дисциплины актуализирована	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	__ . __ . ____
2.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	__ . __ . ____
3.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ года	__ . __ . ____
4.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 202 ____ 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

28 февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ ЛИЧНОСТИ**

Направление подготовки
«38.04.02 Менеджмент»

Направленность
«Управление маркетингом»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг личности» 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 разработана рабочей группой в составе:
Доктор экономических наук, профессор А.А. Сафронова,
Кандидат экономических наук О.В. Скрипко.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры Управления, маркетинга и продаж.

Протокол № 7 от «27» марта 2024 года

Заведующая кафедрой
Канд. экон. наук., доцент



К.Г. Царитова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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 магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2.1. Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины	7
2.3. Содержание дисциплины	11
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
3.2. Задания для самостоятельной работы	16
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	20
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	22
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	22
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	22
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	22
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	23
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	25
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	27
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	28
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Маркетинг личности»	28
5.1.1. Основная литература	28
5.1.2. Дополнительная литература.	28
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	29
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	31
5.4.1. Средства информационных технологий.....	31
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	31
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	31
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	32
5.6. Образовательные технологии.....	32
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	33

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг личности» заключается в формировании у обучающихся соответствующих теоретических знаний и практических навыков о стратегиях и инструментах достижения поставленных целей маркетинга личности для успешного развития карьеры, о методах и инструментах самостоятельной разработки и продвижения персонального бренда.

Задачи дисциплины:

1. изучение принципов маркетинга личности;
2. формирование представлений об основных понятиях маркетинга личности;
3. освоение методов маркетинга личности, их реализации и взаимосвязи;
4. приобретение навыков анализа результатов диагностики личности;
5. формирование навыков анализа и разрешения конфликтов;
6. формирование навыков анализа рынка труда;
7. формирование навыков выстраивания эффективных отношений с работодателем на основе использования персонального бренда;
8. формирование навыков разработки модели коммуникативного процесса с помощью цифровых технологий.

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 и ПК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<i>Системное и критическое мышление</i>	<i>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать</i>	<i>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.</i>	<i>Знать: методы самодиагностики как инструмент самопознания; технологии диагностики личности Уметь: проводить анализ результатов диагностики личности, факторов,</i>

	<i>стратегию действий.</i>	<i>критического анализа источников информации. УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</i>	<i>определяющих поведение человека на рынке труда; разрабатывать на основе анализа персональную маркетинговую стратегию.</i>
	<i>ПК-3. Способен создавать и реализовывать комплекс маркетинговых коммуникаций</i>	<i>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>	<i>Знать: особенности коммуникационных каналов и методики их эффективного использования. Уметь: разрабатывать и реализовывать программы коммуникации для продвижения собственного бренда; оценивать эффективность использования конкретных каналов коммуникации и программы в целом.</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 **3** зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	56	56
Лекционные занятия	30	30

Практические занятия	24	24
Консультации	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	34	34
Контроль промежуточной аттестации	18	18
Форма промежуточной аттестации	экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108	108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3
		Сессия 1-2
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	14	14
Лекционные занятия	8	8
Практические занятия	4	4
Консультации	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	85	85
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108	108

2.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Семестр 4						
Раздел 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ	37	14	24	12	9	
Тема 1.1. Маркетинг личности как условие профессионального успеха.	11	5	7	4	3	
Тема 1.2. Личность в системе управления.		4	7	4	3	
Тема 1.3. Поведение личности на рынке труда.	13	5	7	4	3	
Раздел 2. ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ	13	10	18	10	8	
Тема 2.1. Манипулятивные технологии в маркетинге личности.	26	5	9	5	4	
Тема 2.2. Рефлексивная деятельность личности, эгрегоры,	11	5	9	5	4	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
технологии акций маркетинга личности.						
Раздел 3. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ	15	10	15	8	7	
Тема 3.1. Персональный брендинг		5	8	4	4	
Тема 3.2. Коммуникации как способ продвижения личности		5	7	4	3	
Контроль промежуточной аттестации (час)	18					
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	экзамен					
Общий объем, часов	108	34	56	30	24	2

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Курс 3, Сессии 1 – 2						
Раздел 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ	22	36	3	3	0	
Тема 1.1. Маркетинг личности как условие профессионального успеха.	10	12	1	1	0	
Тема 1.2. Личность в системе управления.	10	12	1	1	0	
Тема 1.3. Поведение личности на рынке труда.	2	12	1	1	0	
Раздел 2. ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ	24	24	5	3	2	
Тема 2.1. Манипулятивные технологии в маркетинге личности.	12	12	3	2	1	
Тема 2.2. Рефлексивная деятельность личности, эгрегоры,	12	12	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
технологии акций маркетинга личности.						
Раздел 3. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ	22	25	4	2	2	
Тема 3.1. Персональный брендинг	12	12	2	1	1	
Тема 3.2. Коммуникации как способ продвижения личности	12	13	2	1	1	
Контроль промежуточной аттестации (час)	9					
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	экзамен					
Общий объем, часов	108	85	14	8	4	2

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ.

Тема 1.1. *Маркетинг личности как условие профессионального успеха.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Цели и задачи персонального маркетинга. Мероприятия, направленные на персональный маркетинг руководителей и сотрудников фирмы. Развитие навыков персонального маркетинга у студентов высшей школы. Характерные черты сильного профессионального бренда. Правила успешного персонального маркетинга. Окно Джохари. Личный SWOT-анализ. Модель персонального маркетинга. Изучение рынка как основа персонального маркетинга. Модель «3Р» личного маркетинга: Person, Product, Promotion.

Тема 1.2. *Личность в системе управления.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Структура личности. Индивидуально-типологические особенности личности и возможности карьерного развития. Понятия и содержание темперамента, характера, направленности личности. Технологии диагностики личности. Анализ результатов диагностики. Разработка рекомендаций. Методы самодиагностики как инструмент самопознания. Теория лидерских качеств. Поведенческое и ситуационное лидерство. Техника личной работы. Тайм-менеджмент как техника эффективной работы. Ситуационная напряженность управления: стрессы, конфликты, фрустрация.

Тема 1.3. *Поведение личности на рынке труда.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Рынок труда и его особенности. Внешняя среда как фактор, определяющий поведение человека, его характеристики. Понятие рынка труда и его место в системе рыночных отношений. Методы анализа рынка труда. Функции рынка труда. Объект продажи на рынке труда. Характеристика моделей рынка труда по степени конкуренции. Виды рынков труда, их характеристика и отличительные особенности. Сегменты рынка труда, их классификация и характеристика. Деятельность рекрутинговых структур. Понятие карьеры, построение карьерграммы. Методы подбора персонала: скрининг, рекрутинг, хэдхантинг. Подготовка к собеседованию с работодателем. Правила написания резюме. Типы интервью: проективные, стресс-интервью. Выстраивание эффективных отношений с работодателем на основе использования персонального бренда.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: «Основы маркетинга личности».

Форма практического задания — дискуссии.

Темы дискуссий:

1. Зачем заниматься маркетингом личности, и нужен ли он лично Вам?
2. Когда нужно начинать заниматься маркетингом личности?
3. Как сделать SWOT-анализ себя самого?
4. Модель «3Р» личного маркетинга – достаточно ли этих «Р».
5. Как связаны индивидуально-типологические особенности личности с карьерой?
6. Реакция на фрустрацию и психологический конфликт?
7. Что мы продаем на рынке труда?
8. Что и как нужно писать в резюме?
9. Как подбирают персонал HR-ы?
10. Как пройти стресс-интервью?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – реферат

Код контролируемой компетенции – УК1

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ

Тема 2.1. *Манипулятивные технологии в маркетинге личности.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Манипулятивная природа социума. Социализация и потребность в индивидуализации. Деформации в общении людей. Место манипуляции в человеческих отношениях. Полюса человеческих поступков. Шкала отношений. Средства маркетинговых манипуляций. Так и вежливость. Мишени воздействия. Распределения ролей. Сценарии. Задачи манипулятора. Управление межличностным взаимодействием. Виды контактов. Межличностное коммуникативно-информационное пространство. Сила и слабость партнёров.

Тема 2.2. *Рефлексивная деятельность личности, эгрегоры, технологии акций маркетинга личности.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Процессы энергоинформационного обмена между личностью с обществом. Эгрегор: сущность и роль. Эгрегориальное водительство. Мощь эгрегора. Рефлексивная деятельность личности. Основные векторы рефлексивной деятельности. Необходимые ресурсы маркетинга личности. Концепция эго-маркетинга самомаркетинг. Задача достижения успеха и её место в маркетинге личности.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: *«Технологии маркетинга личности».*

Форма практического задания - дискуссия.

Темы дискуссий:

1. В чем смысл манипулятивной природы социума?
2. Что порождает трудности во взаимопонимании людей.
3. Кто поддерживает ориентировку на социальные или клановые интересы?
4. Какую классификацию манипулятивных мишеней вы предпочитаете?
5. Как осуществляется управление межличностным взаимодействием?
6. Как используются функции владения и распоряжения при манипуляции?
7. Что такое вектор воздействия при манипуляции?
8. Что такое эгрегор и как он проявляется в жизни?
9. Чем полезны и вредны эгрегоры?
10. Какие векторы рефлексивной деятельности вам известны?
11. В чем смысл осознанного поиска своего места в жизни?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – реферат

Код контролируемой компетенции – УК1

РАЗДЕЛ 3. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ

Тема 3.1. *Персональный брендинг.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Цели персонального брендинга. Виды персонального брендинга. Разработка бренда. Технологии достижения личной популярности. Характерные черты сильного бренда. Анализ сильных и слабых сторон. Поиск уникальности. Аудитория бренда. Понимание запросов общества. Оценка конкурентного поля. Позиционирование бренда. Формирование бренда. Маркетинговые 4P (Product, Price, Place, Promotion) в отношении личности. Процесс построения персональной маркетинговой стратегии. Стратегия и план. Особенности маркетинговых стратегий в сфере маркетинга личности. Стратегии функционирования персонала и маркетинга. Отличительные особенности коммерческого и некоммерческого маркетинга, и потребности в маркетинге личности.

Тема 3.2. *Коммуникации как способ продвижения личности*

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникации и коммуникативный процесс. Модель коммуникативного процесса. Виды коммуникативных сетей. Продвижение бренда. Онлайн и оффлайн каналы. Взаимодействие со

СМИ. Ньюсмейкеринг. Создание информационных поводов. Повышение собственной «стоимости» через персональный бренд. Нетворкинг. Построение профессиональных связей. Персональный PR: имиджевые публикации в СМИ (в том числе имиджевое продвижение посредством ТВ и радио, Интернет), целевой информационный мониторинг СМИ, разработка и раскрутка личных профилей в социальных сетях, событийный личный маркетинг. Социальные сети как способ продвижения. Персональный брендинг с помощью контент-маркетинга.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *«Инструменты маркетинга личности».*

Форма практического задания - дискуссия.

Темы дискуссий:

1. Что такое бренд и зачем он личности?
2. В чем основные отличия бренда от торговой марки?
3. Как найти свою уникальность?
4. Кто ваша аудитория?
5. Позиционирование личности: популярные стратегии в шоу-бизнесе, политике.
6. «4P» в маркетинге личности?
7. Характерные черты сильного бренда личности.
8. С чего начать строительство персональной маркетинговой стратегии?
9. Как правильно взаимодействовать со СМИ в зависимости от сути бренда личности?
10. Какие информационные поводы вам могут пригодиться?
11. Связи решают всё?
12. Нужен ли профиль в соц.сетях?
13. Генерим ивенты!

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – реферат

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
Семестр 4		
Раздел 1. «Основы маркетинга личности»	4	Подготовка эссе
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. «Технологии маркетинга личности»	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. «Инструменты маркетинга личности»	15	Подготовка проекта
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по дисциплине, часов	34	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 3, Сессии 1 - 2		
Раздел 1. «Основы маркетинга личности»	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	4	Подготовка эссе

Раздел 2. «Технологии маркетинга личности»	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. «Инструменты маркетинга личности»	21	Подготовка проекта
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по дисциплине, часов	85	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Маркетинг личности: понятие, основные формы и методы.
2. Управление личностью: процессы, межличностная коммуникация.
3. Идея социальных общественных нужд как исходная идея маркетинга личности.
4. Самовосприятие как структура представлений о себе
5. Маркетинг личности как система, элементы системы.
6. Основные формы и методы маркетинга личности.
7. Личность как способ организации в человеке черт характера, отношений, склонностей.
8. Внешняя среда как фактор, определяющий поведение человека, его характеристики.
9. Маркетинг личности как процесс управления карьерой.
10. Специфика профессионального имиджа на рынке труда.
11. Специфика рынка труда.
12. Личность как специфичный товар.
13. Управление личностью за счет системы взаимосогласованных акций психологического воздействия.

Перечень тем эссе к Разделу 1:

1. Потребность как фактор, определяющий интересы и модели поведения человека как потребителя.
2. Маркетинг личности в классе социально-экономических систем.
3. Самовосприятие как структура представлений о себе.
4. Особенности построения индивидуального имиджа личности.
5. Самоконтроль, формы самоконтроля.
6. Жизненные циклы личности как специфичного товара.

7. Личность как способ организации в человеке черт характера, отношений, склонностей.
8. Отличительные особенности жизненных циклов карьеры различных людей
9. Проблемы маркетинга личности
10. Алгоритм решения проблем маркетинга личности

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Деркач, А. А. Политическая психология: учебник для вузов / А. А. Деркач, Л. Г. Лаптев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 591 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18306-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534760> (дата обращения: 04.02.2024).
2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517753> (дата обращения: 04.02.2024).
3. Шавардова, Е. Ю. Азбука имиджологии: учебное пособие / Е. Ю. Шавардова. — Севастополь: СевГУ, 2023. — 184 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/332210> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература.

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609> (дата обращения: 04.02.2024).
2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517497> (дата обращения: 04.02.2024).
3. Шестопап, Е. Б. Политическая психология: учебник / Е. Б. Шестопап; Московский Государственный Университет имени М. В. Ломоносова. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2022. — 368 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707177> (дата обращения: 11.02.2024). — Библиогр. в кн. — I.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. Манипулятивная природа социума.
2. Социализация и потребность в индивидуализации.
3. Деформации в общении людей.
4. Место манипуляции в человеческих отношениях.
5. Управление межличностным взаимодействием.

6. Виды контактов.
7. Межличностное коммуникативно-информационное пространство.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Деркач, А. А. Политическая психология: учебник для вузов / А. А. Деркач, Л. Г. Лаптев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 591 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18306-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534760> (дата обращения: 04.02.2024).
2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517753> (дата обращения: 04.02.2024).
3. Шавардова, Е. Ю. Азбука имиджологии: учебное пособие / Е. Ю. Шавардова. — Севастополь: СевГУ, 2023. — 184 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/332210> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература.

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609> (дата обращения: 04.02.2024).
2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517497> (дата обращения: 04.02.2024).
3. Шестопа, Е. Б. Политическая психология: учебник / Е. Б. Шестопа; Московский Государственный Университет имени М. В. Ломоносова. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2022. — 368 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707177> (дата обращения: 11.02.2024). — Библиогр. в кн. — I.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 3:

1. Маркетинговые стратегии в сфере маркетинга личности
2. Отличительные особенности коммерческого и некоммерческого маркетинга и потребности в маркетинге личности.
3. Особенности построения индивидуального имиджа личности.
4. Коммуникация как специфическая форма взаимодействия людей в процессе познавательно-трудовой деятельности.

5. Имидж как многофункциональное системное образование и его реализация в экономической и управленческой деятельности человека
6. Самопрезентация и самопредставление личности: особенности и основные характеристики
7. Управление личностью: процессы, межличностная коммуникация
8. Стратегия и тактика управления личностью с ориентацией на рынок
9. Цели межличностного взаимодействия.
10. Правила межличностной коммуникации Э. Берн

Задание к проекту раздела 3.

Составьте описание вашего коллеги по группе.

Представьте, что он кандидат на выборах в Президенты, а Вы - его имиджмейкер.

Применяя системы VALS И VALS2 создайте позиционирование и коммуникационную программы на два целевых аудитории (по согласованию с преподавателем).

Оформите в виде презентации.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

Основная литература

1. Деркач, А. А. Политическая психология: учебник для вузов / А. А. Деркач, Л. Г. Лаптев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 591 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18306-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534760> (дата обращения: 04.02.2024).

2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517753> (дата обращения: 04.02.2024).

3. Шавардова, Е. Ю. Азбука имиджологии: учебное пособие / Е. Ю. Шавардова. — Севастополь: СевГУ, 2023. — 184 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/332210> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература.

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609> (дата обращения: 04.02.2024).

2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517497> (дата обращения: 04.02.2024).

3. Шестопап, Е. Б. Политическая психология: учебник / Е. Б. Шестопап; Московский Государственный Университет имени М. В. Ломоносова. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2022. — 368 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707177> (дата обращения: 11.02.2024). – Библиогр. в кн. – I.

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 рекомендуется выполнять задания для самостоятельной работы 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 - (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.

Кейс-задание.

Это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора на групповых учебных занятиях. В ходе разбора ситуаций обучающиеся учатся действовать в команде, проводить анализ и принимать управленческие решения.

Критериями оценки выполнения кейс-задания являются:

- ✚ навыки групповой работы (оценка альтернатив с учетом слушания и понимания других людей) – до 20% от общей оценки;
- ✚ умение провести анализ и синтез информации и аргументов – до 30% от общей оценки;
- ✚ способность принимать управленческие решения – до 30% от общей оценки;
- ✚ объем и качество оформления – до 20% от общей оценки.

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 практических 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. 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.

4.3. 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 дисциплины:

- ✚ академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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, расчетные задания, активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии), защита проектов;
- ✚ 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
ИТОГО:	80

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.

4.4. 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.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. «Основы маркетинга личности»	УК1	реферат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Индивидуально-типологические особенности личности и возможности карьерного развития. 2. Понятия и содержание темперамента, характера, направленности личности. 3. Технологии диагностики личности и анализ результатов диагностики. 4. Модель «3Р» личного маркетинга: Person, Product, Promotion. 5. Правила успешного персонального маркетинга. 6. Характеристика моделей рынка труда по степени конкуренции. 7. Объект продажи на рынке труда. 8. Изучение рынка как основа персонального маркетинга. 9. Поведенческое и ситуационное лидерство. 10. Методы самодиагностики как инструмент самопознания. 11. Выстраивание эффективных отношений с работодателем на основе использования персонального бренда.
2.	Раздел 2. «Технологии маркетинга личности»	УК1	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Манипулятивная природа социума. 2. Место манипуляции в человеческих отношениях. 3. Средства маркетинговых манипуляций. 4. Деформации в общении людей и полюса человеческих поступков. 5. Межличностное коммуникативно-информационное пространство. 6. Управление межличностным взаимодействием. 7. Эгрегор: сущность и роль.

				8. Процессы энергоинформационного обмена между личностью с обществом. 9. Рефлексивная деятельность личности. Основные векторы рефлексивной деятельности. 10. Концепция эго-маркетинга самомаркетинг. 11. Задача достижения успеха и её место в маркетинге личности.
3	Раздел 3. «Инструменты маркетинга личности»	УК1	Реферат	1. Цели персонального брендинга и виды персонального брендинга. 2. Технология построения собственного профессионального имиджа. 3. Технологии достижения личной популярности. 4. Понимание запросов общества. Оценка конкурентного поля. 5. Характерные черты сильного бренда. Анализ сильных и слабых сторон. 6. Этапы построения персонального бренда. 7. Позиционирование бренда личности. 8. Разработка визуализации персонального бренда. 9. Особенности маркетинговых стратегий в сфере маркетинга личности. 10. Процесс построения персональной маркетинговой стратегии.
		ПКЗ	Реферат	1. Коммуникации как способ продвижения личности. 2. Модель коммуникативного процесса. 3. Каналы продвижения персонального бренда. 4. Создание информационных поводов. 5. Развитие коммуникационных персональных навыков. 6. Составляющие персонального маркетинга в поведении: вербальные, невербальные и эмоциональные. 7. Персональный PR. 8. Сильный бренд как бизнес-инструмент. 9. Продвижение бренда. 10. Социальные сети как способ продвижения. 11. Информационная поддержка персонального бренда.

4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
УК1	<ol style="list-style-type: none">1. Позиции личности в системе маркетинговых отношений.2. Самомаркетинг личности.3. Структура эффективной деятельности личности.4. Место маркетинга личности в классе социально-экономических систем.5. Политика равных возможностей на рынке труда.6. Особенности инвестиций в образование и профессионально-квалификационное развитие рабочей силы.7. Самооздоровление личности.8. Имидж делового человека: особенности формирования.9. Методы разработки целей для формирования маркетинговой стратегии.10. Жизненные циклы личности на рынке труда.11. Поведенческое и ситуационное лидерство.12. Индивидуально-типологические особенности личности и возможности карьерного развития.13. Модель «3Р» личного маркетинга: Person, Product, Promotion.14. Понятия и содержание темперамента, характера, направленности личности.15. Технологии диагностики личности.16. Оценка реализации стратегии персонального маркетинга.17. Поиск целевой аудитории бренда личности.18. Основные векторы рефлексивной деятельности.19. Концепция эго-маркетинга самомаркетинг.20. Место манипуляции в человеческих отношениях.21. Эгрегор: сущность и роль.22. Рефлексивная деятельность личности.23. Особенности маркетинговых стратегий в сфере маркетинга личности.24. Характерные черты сильного бренда. Анализ сильных и слабых сторон.25. Позиционирование бренда личности.26. Деформации в общении людей и полюса человеческих поступков.27. Средства маркетинговых манипуляций.28. Цели персонального брендинга и виды персонального брендинга.

	<p>29. Этапы построения персонального бренда.</p> <p>30. Технологии достижения личной популярности.</p> <p>31. Процесс построения персональной маркетинговой стратегии.</p> <p>32. Мониторинг и анализ результатов внедрения персонального маркетинга.</p>
ПКЗ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятия и сущность коммуникации и коммуникативного процесса. 2. Модель коммуникативного процесса. 3. Виды коммуникативных сетей. 4. Методы создание информационных поводов. 5. Алгоритм создания персонального контента. 6. Цели самопрезентации. 7. Онлайн и оффлайн каналы: преимущества и недостатки для маркетинга личности. 8. Самопрезентация и самопредставление личности. 9. Основные каналы продвижения персонального бренда. 10. Социальные сети как способ продвижения. 11. Персональный PR 12. Повышение собственной «стоимости» через персональный бренд. 13. Разработка и раскрутка личных профилей в социальных сетях. 14. Имиджевое продвижение посредством ТВ, радио и Интернет. 15. Событийный личный маркетинг.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины «Маркетинг личности»

5.1.1. Основная литература

1. Деркач, А. А. Политическая психология: учебник для вузов / А. А. Деркач, Л. Г. Лаптев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 591 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18306-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534760> (дата обращения: 04.02.2024).

2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517753> (дата обращения: 04.02.2024).

3. Шавардова, Е. Ю. Азбука имиджелогии: учебное пособие / Е. Ю. Шавардова. — Севастополь: СевГУ, 2023. — 184 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/332210> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5.1.2. Дополнительная литература.

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609> (дата обращения: 04.02.2024).

2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517497> (дата обращения: 04.02.2024).

3. Шестопап, Е. Б. Политическая психология: учебник / Е. Б. Шестопап; Московский Государственный Университет имени М. В. Ломоносова. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2022. — 368 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707177> (дата обращения: 11.02.2024). — Библиогр. в кн. — I.

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

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 лекционных занятий и практических занятий.

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

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно 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 конспект предыдущего лекционного занятия;
- ✚ ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- ✚ 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 практическому занятию

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия:

- ✚ консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- ✚ 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. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию / лабораторному 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 дисциплине

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. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client).
8. SPSS
9. Marketing Expert

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	http://biblioclub.ru/
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/
6.	Портал «Маркетинг личности»	Всё о продвижении и организации мероприятий (событий). Event-маркетинг от А до Я.	https://eventologia.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины *используются*:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

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, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.

В рамках дисциплины *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.	Рабочая программа дисциплины актуализирована	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	__ . __ . ____
2.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	__ . __ . ____
3.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	__ . __ . ____
4.		Протокол заседания кафедры № _____ 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

28 февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ b2b**

Направление подготовки
«38.04.02 Менеджмент»

Направленность
«Управление маркетингом»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сфере b2b» 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 разработана рабочей группой в составе:
Доктор экономических наук, профессор А.А. Сафронова,
Кандидат экономических наук О.В. Скрипко.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры Управления, маркетинга и продаж.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующая кафедрой
канд. экон. наук, доцент



(подпись)

К.Г. Царитова

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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 магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.....	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
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	10
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	15
3.2. Задания для самостоятельной работы	16
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	20
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	22
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине.....	22
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	23
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	23
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	24
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	26
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	39
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	41
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	41
5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	41
5.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	42
5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине.....	43
5.4.1. Средства информационных технологий.....	43
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	43
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	43
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	44
5.6. Образовательные технологии	44
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	46

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг в сфере b2b» является формирование у обучающихся соответствующих теоретических знаний и практических навыков о современных проблемах развития маркетинга в сфере B2B, разработки маркетинговой стратегии компании, ориентированной на b2b – рынок и контроля над её реализацией.

Задачи дисциплины:

1. изучение принципов маркетинга в сфере b2b;
2. формирование представлений об основных понятиях маркетинга в сфере b2b;
3. освоение методов маркетинга в сфере b2b, их реализации и взаимосвязи;
4. изучение и освоение методов прогнозирования внешней среды компаний, функционирующих на рынке b2b;
5. приобретение навыков сегментации рынка b2b;
6. формирование навыков проведения маркетингового анализа рынка B2B;
7. формирование навыков определения целевой аудитории потребителей на рынке b2b;
8. формирование навыков разработки маркетинговой стратегии компания, действующих на рынке b2b;
9. формирование навыков разработки модели коммуникативного процесса с помощью цифровых технологий.

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 и ПК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции. Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<i>Системное и критическое мышление</i>	<i>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного</i>	<i>УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной</i>	<i>Знать: методы диагностики тенденций развития внешней среды; Уметь: применять метод экспертных оценок для</i>

	<p><i>подхода, выработать стратегию действий.</i></p>	<p><i>ситуации на основе критического анализа источников информации.</i></p> <p><i>УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</i></p>	<p><i>прогнозирования тенденций развития внешней среды;</i></p> <p><i>Проводит анализ рисков поставщиков и закупающих организаций рынка B2B</i></p>
	<p><i>ПК-3. Способен создавать и реализовывать комплекс маркетинговых коммуникаций</i></p>	<p><i>ПК-3.1. Осуществляет полный цикл коммуникационной поддержки продуктовых запусков.</i></p> <p><i>ПК-3.2. Разрабатывает коммуникационные программы для различных каналов.</i></p> <p><i>ПК-3.3. Оценивает эффективность использования различных каналов коммуникации</i></p>	<p><i>Знать: особенности коммуникационных каналов и методики их эффективного использования.</i></p> <p><i>Уметь: разрабатывать и реализовывать программы коммуникации для продвижения товаров и услуг на рынке b2b; оценивать эффективность использования конкретных каналов коммуникации и программы в целом.</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 **3** зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	56	56
Лекционные занятия	30	30
Практические занятия	24	24
Консультации	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	34	34
Контроль промежуточной аттестации	18	18
Форма промежуточной аттестации	экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108	108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3
		Сессия 1-2
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	14	14
Лекционные занятия	8	8
Практические занятия	4	4
Консультации	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	85	85
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	108	108

2.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Семестр 4						
Раздел 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ B2B	28	10	18	10	8	
Тема 1.1. Сущность рынка b2b и тенденции его развития.	13	4	9	5	4	
Тема 1.2. Маркетинговые исследования и анализ на рынке b2b.	15	6	9	5	4	
Раздел 2. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ НА РЫНКЕ B2B	30	12	18	10	8	
Тема 2.1. Сегментация и позиционирование на рынке b2b.	15	6	9	5	4	
Тема 2.2. Особенности определения целевой аудитории на рынке b2b.	15	6	9	5	4	
Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ B2B	30	12	18	10	8	
Тема 3.1. Маркетинговая стратегия компаний на рынке b2b.	15	6	9	5	4	
Тема 3.2. Комплекс маркетинга компаний на рынке b2b.	15	6	9	5	4	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Контроль промежуточной аттестации (час)	18					
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>экзамен</i>					
Общий объем, часов	108	34	56	30	24	2

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками			
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Консультации
Курс 2, Сессии 1 – 2						
Раздел 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ B2B	22	36	3	3	0	
Тема 1.1. Сущность рынка b2b и тенденции его развития.	10	12	1	1	0	

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. Маркетинговые исследования и анализ на рынке b2b.	10	12	1	1	0	
Раздел 2. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ НА РЫНКЕ B2B	24	24	5	3	2	
Тема 2.1. Сегментация и позиционирование на рынке b2b.	12	12	3	2	1	
Тема 2.2. Особенности определения целевой аудитории на рынке b2b.	12	12	2	1	1	
Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ B2B	22	25	4	2	2	
Тема 3.1. Маркетинговая стратегия компаний на рынке b2b.	12	12	2	1	1	
Тема 3.2. Комплекс маркетинга компаний на рынке b2b.	12	13	2	1	1	
Контроль промежуточной аттестации (час)	9					
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	экзамен					
Общий объем, часов	108	85	14	8	4	2

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ В2В.

Тема 1.1. *Сущность рынка b2b и тенденции его развития.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие и сущность маркетинга в сфере b2b, его основные цели и задачи. Особенности рынка в сфере b2b. Актуальные проблемы маркетинга b2b, их связь с тенденциями изменения внешней среды (включая глобализацию, ужесточение конкуренции, повышение информированности потребителей и их рыночного влияния). Применение методов прогнозирования. Использование статистических данных и экспертных оценок. Состояние и перспективы расширения использования на рынках В2В концепций маркетинга, ориентированного на потребителя, маркетинга взаимодействия и партнерских отношений. IT-технологий в развитии маркетинга на рынках товаров и услуг для бизнеса. Причины закупок на рынках b2b. Методы и критерии оценки поставщиков. Факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках, на развитие взаимодействия междукупающими организациями и поставщиками: влияние на затраты, ценность и конкурентоспособность продукциикупающих организаций, на возможности адаптации к изменениям, на риски.

Тема 1.2. *Маркетинговые исследования и анализ на рынке b2b.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды, типовые задачи и методы маркетинговых исследований на рынках В2В. Постановка и проведение исследований. Зондирующие, дескриптивные и каузальные исследования, их роль на рынках товаров для бизнеса.

Инструменты, используемые при общем анализе маркетинговой ситуации (PEST, SWOT–анализ, модель пяти сил М. Портера, модели жизненного цикла, анализа цепочек создания ценности, анализа разрывов, балансовые методы и сценарные подходы) и при обосновании конкретных решений (модели ценности, причинно-следственный анализ, бенчмаркинг, имитационное моделирование, инвестиционный анализ). Изучение деятельностикупающих организаций, используемых ими методов и моделей.

Важность перехода от анализа маркетинговой ситуации в статике к учёту динамики её вероятного изменения, от приоритета ближайших, текущих задач и результатов к учёту отдалённых последствий реализации принимаемых решений, от применения детерминированных моделей к учёту неопределенности и рисков.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: «Сущность рынка b2b и тенденции его развития».

Форма практического задания — реферат.

Примерные темы для написания рефератов:

1. Оценка потенциала рынка B2B и прогнозов продаж.
2. Проблемы выявления и учёта слабых сигналов рынка о предстоящих стратегически важных изменениях.
3. Исследование конкурентной среды на рынке B2B
4. Изучение отношений потребителей к компании
5. Тенденции и причины углубления сегментации на рынках B2B.
6. Особенности отдельных видов товаров и услуг для бизнеса.
7. Содержание, этапность и значение маркетингового аудита.

Тема практического занятия: *«Маркетинговые исследования и анализ на рынке B2B».*

Форма практического задания: реферат

Примерные темы для написания реферата:

1. Виды прикладных маркетинговых исследований для определения и решения проблем.
2. Причины проведения маркетинговых исследований на рынке B2B.
3. Классификация маркетинговых исследований на рынке B2B.
4. Маркетинговые исследования для выявления проблем на рынке B2B.
5. Маркетинговые исследования для решения проблем на рынке B2B
6. Источники маркетинговой информации на рынке B2B
7. Методы анализа маркетинговой информации
8. Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики компании

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – тестирование

код контролируемой компетенции – УК1

РАЗДЕЛ 2. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ НА РЫНКЕ B2B

Тема 2.1. *Сегментация и позиционирование на рынке b2b.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Подходы к классификации товаров промышленного назначения. Типология покупателей на рынках промышленных товаров. Преимущества сегментирования по П. Дойлю, их использование производителями товаров и услуг для бизнеса. Значение сегментирования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Основные подходы к решению задач сегментирования, критерии и методы выбора целевых сегментов. Классификаторы промышленной продукции и видов экономической деятельности.

Использование ретроспективной информации о продажах и клиентах фирмы. Исследование прибыльности клиентов. Выбор целевых сегментов и позиционирование. Основания для позиционирования. Этапность процесса позиционирования.

Тема 2.2. Особенности определения целевой аудитории на рынке b2b.

Перечень изучаемых элементов содержания

Особенности «нужд» и «потребностей» на рынке b2b. Специфика целевых аудиторий различных секторов рынка b2b. Методы выявления характеристик целевой аудитории на рынках b2b. Специфика воздействия на целевые аудитории различных секторов рынка b2b. Работа на уровне «ниш».

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: *«Сегментация и позиционирование на рынке B2B».*

Форма практического задания - дискуссия.

Примерные темы дискуссий:

1. Как классифицировать товары на рынке b2b.
2. Как делятся покупатели на рынке b2b.
3. Зачем нужно сегментировать рынок товаров и услуг для бизнеса?
4. Какие методы и подходы используются для сегментирования на рынке b2b?
5. Критерии выбора целевых сегментов.
6. Основные переменные сегментирования.
7. Как проводить сегментацию рынка инновационной продукции?
8. Каковы основные ошибки сегментации?
9. Суть позиционирования на рынке b2b/
10. Что важнее, позиционирование товара или позиционирование компании?

Тема практического занятия: *«Особенности определения целевой аудитории на рынке b2b».*

Форма практического задания - дискуссия.

Примерные темы дискуссий:

1. В чём суть «нужд» и «потребностей» на рынке b2b.
2. Целевые аудитории на рынке b2b – общие характеристики.
3. Специфика целевых аудиторий различных секторов рынка b2b.
4. Основные методы выявления характеристик целевой аудитории на рынках b2b.
5. В чем особенности воздействия на целевые аудитории на рынке b2b.
6. Специфика воздействия на целевые аудитории различных секторов рынка b2b.
7. Работа на уровне «ниш».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – реферат

Код контролируемой компетенции – УК1

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ B2B

Тема 3.1. Маркетинговая стратегия компаний на рынке b2b.

Перечень изучаемых элементов содержания

Цель и основные задачи стратегического анализа. Структура и содержание стратегического плана маркетинга. Использование инструментов стратегического анализа при маркетинговом планировании. Проблемы и результативность маркетингового планирования. Виды маркетинговых стратегий. Этапы формирования и управление реализацией маркетинговых стратегий и текущих планов.

Методы и инструменты, используемые при формировании и обеспечении реализации маркетинговых планов.

Тема 3.2. Комплекс маркетинга компаний на рынке b2b.

Перечень изучаемых элементов содержания

Товарная политика фирмы. Классификация товарных предложений. Выбор и обоснование стратегических маркетинговых решений по номенклатуре и программе производства товаров и услуг. Проектный подход к управлению созданием новых товаров, их выведением на рынок. Особенности и методы решения задач ценообразования в маркетинге B2B. Основные ценообразующие факторы. Ценовые стратегии и ценовая политика фирмы. Методические подходы к ценообразованию: затратный и ценностной подходы.

Преимущества, недостатки и области рационального использования отдельных форм организации маркетинговых каналов. Прямые (нулевые) каналы. Ситуации, определяющие целесообразность и необходимость их использования. Дистрибьюторы, оптовые фирмы - посредники, сбытовые агенты. Задачи и методы управления деятельностью каналов сбыта.

Задачи, особенности организации и средства маркетинговых коммуникаций на рынках товаров и услуг для бизнеса. Типы маркетинговых коммуникационных обращений. Роль личных продаж, выставок, связей с общественностью и рекламы при маркетинге на рынках B2B. Факторы, определяющие эффективность личных продаж. Стимулирование продаж. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Особенности использования рекламы и методов PR на рынках B2B.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *Маркетинговая стратегия компаний на рынке B2B*

Форма практического задания: реферат.

Примерные темы для написания реферата

1. Маркетинговая стратегия развития фирмы.
2. Система сбалансированных показателей необходимая для реализации маркетинговой стратегии.
3. Стратегические решения по маркетинговым каналам.

4. Стратегические решения по коммуникациям и их реализация.
5. Виды атакующих стратегий.
6. Варианты стратегии «защиты доли рынка».

Тема практического занятия: *Комплекс маркетинга компаний на рынке B2B*

Форма практического задания: реферат.

Примерные темы для написания реферата

1. Селекция инноваций и подходы к оценке проектов новых товаров и услуг.
2. Методы обоснования цен с учётом стратегии фирмы.
3. Условия, при которых целесообразно и необходимо привлечение посредников.
4. Маркетинговые кампании на рынках B2B.
5. Вопросы выбора канала сбыта и состава участников канала.
6. Роль посредников в обеспечении конкурентоспособности фирмы и увеличении ценности товарных предложений для потребителей.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – тестирование

код контролируемой компетенции - УК1

форма рубежного контроля – реферат

код контролируемой компетенции – ПК3

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
Семестр 4		
Раздел 1. «Особенности маркетинговой деятельности в сфере b2b»	4	Подготовка эссе
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. «Особенности работы с аудиторией на рынке b2b»	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. «Стратегический маркетинг компаний на рынке b2b»	15	Подготовка проекта
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по семестру, часов	34	
Общий объем по дисциплине, часов	34	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 3, Сессии 1 - 2		
Раздел 1. «Особенности	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

маркетинговой деятельности в сфере b2b»	4	Подготовка эссе
Раздел 2. «Особенности работы с аудиторией на рынке b2b»	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. «Стратегический маркетинг компаний на рынке b2b»	21	Подготовка проекта
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	85	
Общий объем по дисциплине, часов	85	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Отличие рынка B2B от рынка B2C.
2. Специфика реализации товаров промышленного назначения.
3. Схема конкурентного маркетингового B2B анализа.
4. Характеристики покупателя товаров промышленного назначения
5. Роль маркетинговых исследований эластичности спроса.
6. Прямая рассылка – цели, преимущества, недостатки.
7. Позиционирование инновационного продукта.
8. Конкурентные преимущества инновационных компаний.
9. Особенности маркетинговых исследований для инновационных продуктов.
10. Сегментирование потребителей и определение целевой аудитории инновационного продукта.

Перечень тем эссе к Разделу 1:

1. Роль переговоров и согласования интересов между партнерами при решении задач ценообразования на рынках товаров и услуг для бизнеса.
2. Стратегии привлечения потребителей.
3. Стратегии удержания потребителей инновационных продуктов.
4. Роль IT-технологий в развитии маркетинга на рынках товаров и услуг для бизнеса.
5. Сайты промышленных и торговых компаний: ключевые моменты структуры и оформления.
6. Партнерство и альянсы инновационных компаний.
7. Риски и факторы успеха в интегрированных компаниях.
8. Информационная поддержка клиентов через Интернет.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Деркач, А. А. Политическая психология: учебник для вузов / А. А. Деркач, Л. Г. Лаптев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 591 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18306-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534760> (дата обращения: 04.02.2024).
2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609> (дата обращения: 04.02.2024).
3. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517753> (дата обращения: 04.02.2024).

Дополнительная литература.

1. Голубева, Э. А. Маркетинг личности: учебное пособие / Э. А. Голубева; Э. А. Голубева; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский гос. инженерно-экономический ун-т". — Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011. — ISBN 978-5-9978-0196-0. — EDN QYDIZD.
2. Рыжиков, С. Н. Эффективное поведение на рынке труда: Учебник для всех студентов среднего профессионального образования / С. Н. Рыжиков. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2024. — 218 с. — ISBN 978-5-406-12677-6. — EDN GNONSK.
3. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517497> (дата обращения: 04.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. Подходы к классификации товаров промышленного назначения.
2. Типология покупателей на рынках промышленных товаров.
3. Классификаторы промышленной продукции и видов экономической деятельности.
4. Использование ретроспективной информации о продажах и клиентах фирмы.
5. Исследование прибыльности клиентов. Специфика целевых аудиторий различных секторов рынка b2b. Методы выявления характеристик целевой аудитории на рынках b2b. Специфика воздействия на целевые аудитории различных секторов рынка b2b. Работа на уровне «ниш».

Перечень тем эссе к Разделу 2:

1. Кто они, покупатели рынка b2b?
2. Нужно ли определять целевую аудиторию в бизнесе?
3. Чем отличаются ЦА на рынках b2b и b2c?
4. Как не ошибиться между «нужной» и «потребностью» на рынке b2b?
5. В чем суть работа на уровне «ниш»?
6. Что вы должны знать о клиентах b2b?
7. Какие характеристики ЦА важны на рынке b2b?
8. Есть ли разница в ЦА на разных секторах рынка b2b?
9. Позиционирование на промышленном рынке: чем можно зацепить клиента?

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Деркач, А. А. Политическая психология: учебник для вузов / А. А. Деркач, Л. Г. Лаптев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 591 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18306-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534760> (дата обращения: 04.02.2024).
2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609> (дата обращения: 04.02.2024).

3. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517753> (дата обращения: 04.02.2024).

Дополнительная литература.

1. Голубева, Э. А. Маркетинг личности: учебное пособие / Э. А. Голубева; Э. А. Голубева; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский гос. инженерно-экономический ун-т". — Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011. — ISBN 978-5-9978-0196-0. — EDN QYDIZD.

2. Рыжиков, С. Н. Эффективное поведение на рынке труда: Учебник для всех студентов среднего профессионального образования / С. Н. Рыжиков. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2024. — 218 с. — ISBN 978-5-406-12677-6. — EDN GNONSK.

3. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517497> (дата обращения: 04.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 3:

1. Маркетинговые стратегии в сфере маркетинга личности
2. Отличительные особенности коммерческого и некоммерческого маркетинга и потребности в маркетинге личности.
3. Особенности построения индивидуального имиджа личности.
4. Коммуникация как специфическая форма взаимодействия людей в процессе познавательно-трудовой деятельности.
5. Имидж как многофункциональное системное образование и его реализация в экономической и управленческой деятельности человека
6. Самопрезентация и самопредставление личности: особенности и основные характеристики
7. Управление личностью: процессы, межличностная коммуникация
8. Стратегия и тактика управления личностью с ориентацией на рынок
9. Цели межличностного взаимодействия.
10. Правила межличностной коммуникации Э. Берн

Задание к проекту раздела 3.

Составьте описание вашего коллеги по группе.

Представьте, что он кандидат на выборах в Президенты, а Вы - его имиджмейкер.

Применяя системы VALS И VALS2 создайте позиционирование и коммуникационную программы на два целевых аудитории (по согласованию с преподавателем).

Оформите в виде презентации.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

Основная литература

1. Деркач, А. А. Политическая психология: учебник для вузов / А. А. Деркач, Л. Г. Лаптев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 591 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18306-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534760> (дата обращения: 04.02.2024)..
2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609> (дата обращения: 04.02.2024)..
3. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517753> (дата обращения: 04.02.2024)..

Дополнительная литература.

1. Голубева, Э. А. Маркетинг личности: учебное пособие / Э. А. Голубева; Э. А. Голубева; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский гос. инженерно-экономический ун-т". — Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011. — ISBN 978-5-9978-0196-0. — EDN QYDIZD.
2. Рыжиков, С. Н. Эффективное поведение на рынке труда: Учебник для всех студентов среднего профессионального образования / С. Н. Рыжиков. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2024. — 218 с. — ISBN 978-5-406-12677-6. — EDN GNONSK.
3. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517497> (дата обращения: 04.02.2024).

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 рекомендуется выполнять задания для самостоятельной работы 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 - (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.

Кейс-задание.

Это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора на групповых учебных занятиях. В ходе разбора ситуаций обучающиеся учатся действовать в команде, проводить анализ и принимать управленческие решения.

Критериями оценки выполнения кейс-задания являются:

- ✚ навыки групповой работы (оценка альтернатив с учетом слушания и понимания других людей) – до 20% от общей оценки;

- ✚ умение провести анализ и синтез информации и аргументов – до 30% от общей оценки;
- ✚ способность принимать управленческие решения – до 30% от общей оценки;
- ✚ объем и качество оформления – до 20% от общей оценки.

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 практических 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. 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.

4.3. 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 дисциплины:

- ✚ академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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, расчетные задания, активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии), защита проектов;
- ✚ 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
ИТОГО:	80

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.

4.4. 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.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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 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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контроли руемой компетен ций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. «Особенности маркетинговой деятельности в сфере b2b»	УК-1	тестирован ие	<p>1. Особенность B2B-модели: а) тендерная система; б) высокая конкуренция; в) длительный цикл продаж.</p> <p>2. Особенность B2B-модели: а) бюрократия; б) высокая стоимость сделки; в) важны сервис и обслуживание.</p> <p>3. На сегодняшний день большое распространение получило использование инструментов ... коммерции в системе B2B: а) практической; б) классической; в) электронной.</p> <p>4. Особенность B2B-модели: а) в офлайне важно место расположения; б) долгосрочное сотрудничество; в) массовое производство</p>

			<p>5. В модели B2B покупателем являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) физические лица; б) юридические лица; в) конечные потребители. <p>6. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее; б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления; в) спрос на товары резко меняется. <p>7. Рынок товаров производственного назначения это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли; б) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров; в) все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли; г) все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли. <p>8. Продукция производственно-технического назначения имеет особенности:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) сложно показать клиентам свой товар; б) стоимость продукции входит в себестоимость готовых изделий, а значит – требует более тщательных расчетов до совершения покупки; в) производится из дешевых природных материалов: дерева, древесного корня, бересты, лыка, глины, камня, кости и рогов животных, металла, кожи, меха и волокнистых материалов: шерсти, шелка, хлопка, льна и т.д.; г) продукция закупается для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе, что обуславливает необходимость оценки качества и его соответствия предъявляемым требованиям.
--	--	--	---

				<p>9. Отношения между производителями, предлагающими бизнесменам свою продукцию/услуги оптом, называют:</p> <p>а) ИТ-аутсорсинг; б) С2С-маркетинг; в) В2В-маркетинг; г) ИТ-консалтинг; д) В2С-маркетинг.</p> <p>10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:</p> <p>а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей; б) мотивацию покупателей; в) продажа товаров по цене ниже себестоимости; г) увеличение реальных доходов граждан.</p> <p>11. Каузальные маркетинговые исследования:</p> <p>а) связаны с определением частоты появления того или иного события и проводятся на основе выработанной гипотезы; б) связаны с генерацией идей и сбором предварительной информации, необходимой для более глубокого понимания проблем и выдвигаемых гипотез; в) связаны со сбором первичной информации у однотипных групп, обследуемых и выявленных реакций на манипуляции различными переменными эксперимента; г) связаны с определением причинно-следственных связей того или иного явления.</p> <p>12. В каких случаях обращаются к качественным методам прогнозирования?</p> <p>а) отсутствие возможности получить информацию другими методами; б) нехватка информации, получаемой количественными методами прогнозирования; в) сроки, отведенные на решение проблемы, очень ограничены; г) при отсутствии достаточных средств на проведение прогнозов;</p> <p>13. По периодичности маркетинговые исследования бывают:</p> <p>а) непрерывными;</p>
--	--	--	--	---

				<p>б) периодическими; в) волновыми;</p> <p>14. По способу получения данных исследования делятся на: а) опросные; б) панельные; в) полевые; г) аппаратные;</p> <p>15. Отчет о результатах исследования — это: а) резюме для высшего руководства; б) письмо, доставляемое клиенту, в котором подводится краткий итог данного проекта; в) документ, предоставляемый руководству, содержащий все результаты, выводы и рекомендации исследования; г) документ, в котором указана проблема и цель исследования.</p>
2.	Раздел 2. «Особенности работы с аудиторией на рынке b2b»	УК1	Реферат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка на примере конкретного товарного рынка 2. Идентификация и оценка сегментов рынка. 3. Особенности сегментирования на рынках инновационной и наукоемкой продукции. 4. Выбор переменных сегментирования. 5. Критерии эффективности сегментации. 6. Маркетинговые подходы к организации и проведению апостериорной сегментации. 7. Связь между стратегическим позиционированием фирмы и позиционированием её товарных предложений. 8. Позиционирование товара и позиционирование компании: сходства и различия.

				<p>9. Целевая аудитория рынка b2b: методы и технологии определения.</p> <p>10. Позиционирование на рынке b2b: правила и основные ошибки.</p>
3	<p>Раздел 3. «Стратегический маркетинг компаний на рынке b2b»</p>	УК1	тестирование	<p>1. Составление маркетингового бюджета – это задача</p> <p>а) стратегического маркетинга б) операционного маркетинга в) оперативного маркетинга г) краткосрочного планирования</p> <p>2. Маркетинговая стратегическая матрица – это</p> <p>а) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов б) модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов в) метод исследования экономики и производства, в основе которого лежит анализ воздействия разнообразных факторов на результаты экономической деятельности, ее эффективность г) метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций.</p> <p>3. Разработка механизм контроля за реализацией стратегии – это задача</p> <p>а) стратегического планирования б) тактического планирования в) оперативного планирования г) краткосрочного планирования</p> <p>4. Стратегии диверсификации в матрице "Товары/рынки" соответствует комбинация условий:</p> <p>а) старый товар на старом рынке</p>

				<p>б) новый товар на старом рынке в) старый товар на новом рынке г) новый товар на новом рынке</p> <p>5. Стратегия «проникновения на рынок» (market penetration) в матрице Ансоффа характеризуется следующим образом: а) компания стремится к дальнейшему развитию за счет существующих товаров в уже завоеванных ею рыночных сегментах, ставя при этом основной целью увеличение рыночной доли б) компания развивается за счет выхода на новые рынки с существующими товарами в) компания занимается разработкой новинок, с целью их внедрения на существующие сегменты рынка г) компания обеспечивает свое дальнейшее развитие путем диверсификации бизнеса, то есть выхода с новым товаром, не имеющим связи с ранее производимыми товарами, на новые рынки</p> <p>6. Benchmarking – это а) методический инструмент конкурентного анализа на основе сопоставления б) методический инструмент конкурентного анализа на основе особенностей конкурентной среды в) методический инструмент анализа портфеля продукции г) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов</p> <p>7. Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение», могут быть следующие: а) стратегия продвижения.</p>
--	--	--	--	---

				<p>б) требуемый маркетинговый бюджет.</p> <p>в) уровень потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории.</p> <p>г) каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем.</p> <p>8. Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт», могут быть следующие:</p> <p>а) функционал продукта - необходимые и уникальные свойства товара или услуги.</p> <p>б) внешний вид продукта - стиль, дизайн, упаковка.</p> <p>в) поддержка и уровень сервиса.</p> <p>г) ценовая стратегия входа на рынок</p> <p>9. Комплекс маркетинга включает:</p> <p>а) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке</p> <p>б) продвижение товара, сбыт</p> <p>в) функции службы сбыта</p> <p>10. Планирование маркетингового комплекса– это задача</p> <p>а) стратегического маркетинга</p> <p>б) операционного маркетинга</p> <p>в) оперативного маркетинга</p> <p>г) краткосрочного планирования</p> <p>11. Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт», могут быть следующие:</p> <p>а) функционал продукта - необходимые и уникальные свойства товара или услуги.</p> <p>б) внешний вид продукта - стиль, дизайн, упаковка.</p>
--	--	--	--	--

				<p>в) поддержка и уровень сервиса. г) ценовая стратегия входа на рынок</p> <p>12. Комплекс маркетинга включает: а) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке б) продвижение товара, сбыт в) функции службы сбыта</p> <p>13. Планирование маркетингового комплекса– это задача а) стратегического маркетинга б) операционного маркетинга в) оперативного маркетинга г) краткосрочного планирования</p>
		ПКЗ	Реферат	<p>1. Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение», могут быть следующие: а) стратегия продвижения. б) требуемый маркетинговый бюджет. в) уровень потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории. г) каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем.</p> <p>2. Выделяют следующие основные функции коммуникаций: а) смысловая б) ассоциативная в) когнитивная г) вспомогательная</p> <p>3. Смысл теории навязывания повестки дня заключается в следующем:</p>

				<p>а) масс-медиа может структурировать когнитивные возможности аудитории и вносить в них изменения путем формирования общественного отношения и интереса к важным вопросам</p> <p>б) следование людей социальным нормам позволяет регулировать действия и поступки, оценивая их как соответствующие или не соответствующие общественным нормам</p> <p>в) экстенсивное, многократное воздействие средств массовых коммуникаций) на протяжении продолжительного времени, меняющее представление о мире и социальной реальности</p> <p>г) характер воздействия СМИ полностью зависит от того, как человек их использует, какую информацию от них получает</p> <p>4. 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>5. 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>6. 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>7. 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>8. 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, ценообразованию, работе с дистрибьюторами, конечными потребителями</p>
--	--	--	--

				<p>9. Какая из перечисленных коммуникационных ролей выполняет функцию передачи сообщений в организации?</p> <p>а) сторож б) связной в) лидер мнения г) космополит</p> <p>10. 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>11. Семантика изучает</p> <p>а) значение единиц языка б) объективные законы устройства знаковых систем в) соотношение знаковых систем и употребляющих их индивидов</p> <p>12. Единицами вербальной коммуникации являются:</p> <p>а) высказывание б) дискурс в) высказывание и дискурс</p> <p>13. Дискурс можно условно расшифровать с помощью формулы:</p> <p>а) речь + мысль б) речь + действие в) речь + реакция коммуникатор</p>
--	--	--	--	--

			<p>14. 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>15. Общение с целью сделать партнера своим единомышленником называется ... коммуникацией</p> <p>а) экспрессивной б) ритуальной в) познавательной г) убеждающей</p> <p>16. 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>17. 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>
--	--	--	--

				<p>18. Profiles (Affinity) – это:</p> <ul style="list-style-type: none">а) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в долях целевой группы и нетто-покрытие населения, подвергшегося конкретной рекламной кампанииб) сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращенийв) доля тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизорг) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом.
--	--	--	--	--

4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
УК1	<ol style="list-style-type: none">1. Цели и задачи субъектов рынка B2B.2. Методы мерчандайзинга поставщика на рынке B2B.3. Функции продавца и покупателя на рынке B2B.4. Характеристика процесса организации покупки товара в сфере B2B.5. Сервисное обслуживание на рынке B2B.6. Современные подходы к управлению поставками.7. Анализ существующих поставщиков: неформальная и формальная оценка.8. Тенденции закупочной деятельности на рынке B2B.9. Фактор риска при выборе поставщика на рынке B2B.10. Причины развития рынка B2B.11. Общая концепция сегментации на рынке b2b.12. Инструменты применяются при проведении анализа внешней и внутренней среды рынка b2b, цель их применения.13. Принципы и последовательность проведения позиционирования товара или компании на рынке b2b.14. Техника измерений в маркетинговых исследованиях на рынке b2b.15. Интернет как инструмент поиска и сбора вторичных данных по рынку b2b.16. Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции/услуг/компании рынка b2b.17. Конкурентные и функциональные маркетинговые стратегии на рынке b2b.18. Рыночные параметры, используемые при построении стратегических матриц.19. Концепция стратегического маркетинга для рынка b2b.20. Принципы разработки товарной политики промышленных компаний.21. Специфика построения сбытовой стратегии на рынке B2B.22. Алгоритм разработки ценовой политики компании на рынке b2b.
ПК3	<ol style="list-style-type: none">1. Понятия и сущность коммуникации и коммуникативного процесса.2. Виды коммуникативных сетей на рынке B2B.3. Инструменты продвижения товаров на рынке B2B

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Методы создание информационных поводов на промышленном рынке. 5. Онлайн и офф-лайн каналы: преимущества и недостатки для рынка b2b. 6. Эффективность социальных сетей как способ продвижения на рынке B2B. 7. Применение PR на рынке b2b. 8. Имиджевое продвижение компании посредством ТВ, радио и Интернет. 9. Коммуникационный процесс на рынке B2B: сущность, состав элементов и связи между ними. 10. Основные направления рекламной деятельности на рынке B2B. 11. Специфика рекламы на промышленном рынке. 12. Роль личных продаж как элемент маркетинговых коммуникаций на рынке B2B. 13. Модели оценки эффективности рекламы: AIDA, DAGMAR, DIBABA 14. Инструменты Интернет-маркетинга: сущность и механизм применения каждого инструмента 15. Контент-менеджмент как эффективный инструмент коммуникаций в Интернете 16. Эффективность Интернет-маркетинга: основные показатели и их расчёт 17. Методы оценки эффективности пиар-мероприятий 18. Показатели оценки эффективности управления брендом 19. Факторы влияния на бюджет маркетинговых коммуникаций 20. Расчет комплексного бюджета рекламной кампании. 21. Стратегии личных продаж. 22. Направления прямого маркетинга: телемаркетинг, телевизионный маркетинг, личная продажа. 23. Управление связями с общественностью в компании: цели и решение коммуникационных задач. 24. SEO и SMM: роль и эффективность для продвижения на рынке b2b. 25. Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций: элементы, участники и их взаимосвязь. 26. Модель ИМК-синергии Т. Дункана. 27. Организационные формы управления коммуникационной деятельностью на рынке B2B. 28. Особенности составления медиаплана на рынке B2B.
--	---

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1.1. Основная литература

1. Деркач, А. А. Политическая психология: учебник для вузов / А. А. Деркач, Л. Г. Лаптев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 591 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18306-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534760> (дата обращения: 04.02.2024).

2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609> (дата обращения: 04.02.2024).

3. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517753> (дата обращения: 04.02.2024).

5.1.2. Дополнительная литература.

1. Голубева, Э. А. Маркетинг личности: учебное пособие / Э. А. Голубева; Э. А. Голубева; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский гос. инженерно-экономический ун-т". — Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011. — ISBN 978-5-9978-0196-0. — EDN QYDIZD.

2. Рыжиков, С. Н. Эффективное поведение на рынке труда: Учебник для всех студентов среднего профессионального образования / С. Н. Рыжиков. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2024. — 218 с. — ISBN 978-5-406-12677-6. — EDN GNONSK.

3. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517497> (дата обращения: 04.02.2024).

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	http://biblioclub.ru/
2.	Научная	Крупнейший российский информационно-	http://elibrary.ru/

	электронная библиотека eLIBRARY.ru	аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 лекционных занятий и практических занятий.

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

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно 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 конспект предыдущего лекционного занятия;
- ✚ ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- ✚ 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 практическому занятию

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- 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. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию / лабораторному занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время передать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

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. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client).
8. SPSS
9. Marketing Expert

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	http://biblioclub.ru/

		корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/
6.	Портал	Всё о продвижении и организации мероприятий (событий). Event-маркетинг от А до Я.	https://eventologia.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины *используются*:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

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, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.

В рамках дисциплины *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.	Рабочая программа дисциплины актуализирована	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	__ . __ . ____
2.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	__ . __ . ____
3.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	__ . __ . ____
4.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 _____ года	__ . __ . ____



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Декана факультета политических и
социальных технологий

С.В. Пивнева

28.02.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СТАТИСТИКА БОЛЬШИХ
ДАННЫХ

Направление подготовки
«38.04.02 Менеджмент»

Направленность
«Управление маркетингом»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Форма обучения

Очная, заочная

Москва 2024

Рабочая программа дисциплины «Искусственный интеллект и статистика больших данных» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратуры по направлению подготовки 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 «Искусственный интеллект и статистика больших данных» разработана рабочей группой в составе: канд. пед. наук, доцент С.В. Крапивка, канд. техн. наук, доцент Шаховской А.В, канд. техн. наук, доцент С.А. Нестерович.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры информационных технологий, искусственного интеллекта и общественно-социальных технологий цифрового общества факультета социальных и политических технологий.

Протокол № 11 от «28» февраля 2024 года.

Заведующий кафедрой
канд. пед. наук, доцент



(подпись)

С.В. Пивнева

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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 магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2.1 Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины	6
2.3. Содержание дисциплины	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
3.2. Задания для самостоятельной работы	10
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	13
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	14
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	14
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	14
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	16
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	17
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	20
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	20
5.1.1. Основная литература	20
5.1.2. Дополнительная литература.....	20
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	20
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	21
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	22
5.4.1. Средства информационных технологий	22
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	22
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	22
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	23
5.6. Образовательные технологии	24
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	25

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается:

- в изучении основных технологий решения задач обработки статистики больших по объему данных, умение применять методы искусственного интеллекта для анализа больших данных на практике и реализовывать приложения для аналитики больших данных.;
- в формировании практических навыков при решении научно-исследовательских и аналитических задачах профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. Изучить задачи классификации и кластеризации больших объемов данных;
2. Изучить критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий Big Data;
3. Изучить интеллектуальные системы для решения аналитических задач;
4. Сформировать навыки работы с большими массивами данных;
5. Изучить технологии и программные средства обработки больших данных и методы машинного обучения для решения прикладных задач;
6. Изучить языки программирования для работы с большими объемами данных.

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-2 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Понимает принципы проектного подхода к управлению, демонстрирует способность управления проектами. УК-2.2. Формирует проектную задачу, разрабатывает концепцию, критерии и показатели оценки проекта, план реализации проекта. УК-2.3. Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.	<i>Знать:</i> методы решения задач обработки и анализа статистики больших данных <i>Уметь:</i> разрабатывать и анализировать концептуальные и теоретические модели прикладных задач анализа больших данных

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 2 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры 1
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	36	36
Лекционные занятия	12	12
Лабораторные занятия	24	24
Самостоятельная работа обучающихся	27	27
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 1
		Сессии 3-4
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	8	8
Лекционные занятия	4	4
Лабораторные занятия	4	4
Самостоятельная работа обучающихся	60	60
Контроль промежуточной аттестации	4	4
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

2.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Лабораторные занятия
Семестр 1					
Раздел 1. Большие данные и машинное обучение	36	14	22	6	16
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	17	7	10	2	8
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	19	7	12	4	8
Раздел 2. Искусственный интеллект	27	13	14	6	8
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	15	7	8	4	4
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	12	6	6	2	4
Контроль промежуточной аттестации (час)	9				
Форма промежуточной аттестации	<i>зачет</i>				
Общий объем, часов	72	27	36	12	24

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Лабораторные занятия
Курс 1, Сессии 3-4					
Раздел 1. Большие данные и машинное обучение	34	30	4	2	2
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	17	15	2	1	1
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	17	15	2	1	1
Раздел 2. Искусственный интеллект	34	30	4	2	2
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	17	15	2	1	1
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	17	15	2	1	1
Контроль промежуточной аттестации (час)	4				
Форма промежуточной аттестации	<i>зачет</i>				
Общий объем, часов	72	60	8	4	4

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.

Перечень изучаемых элементов содержания

Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение. Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста,

распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.

Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.

Перечень изучаемых элементов содержания

Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.

Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.

Перечень изучаемых элементов содержания

Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.

ЗАДАНИЯ К ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема лабораторного занятия: Большие данные и машинное обучение.

Форма практического задания: лабораторный практикум.

Задания лабораторного практикума

1. Применить методы предварительного анализа больших наборов данных на конкретном примере.
2. Применить методы визуального анализ данных на конкретном примере.
3. Применить принципы обучения с учителем и методы классификации на конкретном примере.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – защита реферата

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие искусственного интеллекта и области его применения. Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных. Технологии интеллектуального анализа данных (Data Mining). Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.

Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.

Перечень изучаемых элементов содержания

Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных

Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.

Перечень изучаемых элементов содержания

Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.

ЗАДАНИЯ К ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема лабораторного занятия: Искусственный интеллект.

Форма практического задания: лабораторный практикум.

Задания лабораторного практикума

1. Применить линейные модели классификации и регрессии на конкретном примере.
2. Решить задачи восстановления регрессии.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – защита реферата

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
Семестр 1		
Раздел 1. Большие данные и машинное обучение.	10	Подготовка реферата
	4	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Искусственный интеллект	10	Подготовка реферата
	3	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по дисциплине, часов	27	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1 (Курс 1, Сессии 3-4)		
Раздел 1. Большие данные и машинное обучение.	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Искусственный интеллект	10	Подготовка реферата
	20	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по дисциплине, часов	60	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Уровни понимания. Методы решения задач.
2. Решение задач методом поиска в пространстве состояний.
3. Фреймы. Исчисления предикатов.
4. Системы продукций. Семантические сети.
5. Нечеткая логика.
6. Алгоритмы эвристического поиска.
7. Поиск решений на основе исчисления предикатов.
8. Переход от Базы данных к Базе знаний. Особенности знаний.
9. Генетический алгоритм.
10. Стратегия решений организации поиска.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
2. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
3. Задачи машинного обучения: поиск информации в интернете.
4. Задачи машинного обучения: распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи и др.
5. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V).
6. Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.
7. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.
8. Принципы создания рекомендательных систем.
9. Интеллектуальные сервисы и чат-боты.
10. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

1. Анализ данных: учебник для вузов / В. С. Мхитарян [и др.] ; под редакцией В. С. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00616-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536007> (дата обращения: 26.02.2024).
2. Берикашвили, В. Ш. Статистическая обработка данных, планирование эксперимента и случайные процессы: учебное пособие для вузов / В. Ш. Берикашвили, С. П. Оськин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09216-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539831> (дата обращения: 26.02.2024).
3. Бессмертный, И. А. Системы искусственного интеллекта: учебное пособие для вузов / И. А. Бессмертный. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07467-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512657> (дата обращения: 26.02.2024).

Дополнительная литература

1. Миркин, Б. Г. Введение в анализ данных: учебник и практикум / Б. Г. Миркин. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 174 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-5009-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536117> (дата обращения: 26.02.2024).
2. Воронов, М. В. Системы искусственного интеллекта: учебник и практикум для вузов / М. В. Воронов, В. И. Пименов, И. А. Небаев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17032-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544161> (дата обращения: 26.02.2024).

3. Станкевич, Л. А. Интеллектуальные системы и технологии: учебник и практикум для вузов / Л. А. Станкевич. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16238-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536688> (дата обращения: 26.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Назначение экспертных систем.
2. Структура экспертных систем.
3. Этапы разработки экспертных систем.
4. Представление знаний в экспертных системах.
5. Методы работа со знаниями.
6. Основная модель нейросетевой технологии.
7. Методы извлечения знаний
8. Цепи Маркова
9. Вероятностный подход
10. Случайный лес

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.
2. Признаки интеллектуальности информационных систем.
3. Структура исследований в области искусственного интеллекта.
4. Основные классы интеллектуальных информационных систем.
5. Знания как особая форма информации.
6. Методы и средства представления знаний. Модели знаний.
7. Системы представления знаний и базы знаний.
8. Технологии OLAP и многомерные модели данных.
9. Технологии интеллектуального анализа данных (Data Mining). Согласование и интеграция знаний.
10. Экспертные системы, их виды, области использования.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

1. Анализ данных: учебник для вузов / В. С. Мхитарян [и др.] ; под редакцией В. С. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00616-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536007> (дата обращения: 26.02.2024).
2. Берикашвили, В. Ш. Статистическая обработка данных, планирование эксперимента и случайные процессы: учебное пособие для вузов / В. Ш. Берикашвили, С. П. Оськин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09216-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539831> (дата обращения: 26.02.2024).
3. Бессмертный, И. А. Системы искусственного интеллекта: учебное пособие для вузов / И. А. Бессмертный. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. —

157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07467-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512657> (дата обращения: 26.02.2024).

Дополнительная литература

1. Миркин, Б. Г. Введение в анализ данных: учебник и практикум / Б. Г. Миркин. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 174 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-5009-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536117> (дата обращения: 26.02.2024).

2. Воронов, М. В. Системы искусственного интеллекта: учебник и практикум для вузов / М. В. Воронов, В. И. Пименов, И. А. Небаев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17032-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544161> (дата обращения: 26.02.2024).

3. Станкевич, Л. А. Интеллектуальные системы и технологии: учебник и практикум для вузов / Л. А. Станкевич. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16238-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536688> (дата обращения: 26.02.2024).

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));
б) 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 - (более 50% заимствований) работа не принимается.

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. 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.

4.3. 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 лабораторных 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 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
ИТОГО:	80

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.

4.4. 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 системе зачтено / не зачтено для зачета.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего 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. Большие данные и машинное обучение	УК-2	Защита реферата	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. 2. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. 3. Задачи машинного обучения: поиск информации в интернете. 4. Задачи машинного обучения: распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи и др. 5. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). 6. Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData. 7. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. 8. Принципы создания рекомендательных систем. 9. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. 10. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения.
2.	Раздел -2. Искусственный интеллект	УК-2	Защита реферата	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.

				<ol style="list-style-type: none"> 2. Признаки интеллектуальности информационных систем. 3. Структура исследований в области искусственного интеллекта. 4. Основные классы интеллектуальных информационных систем. 5. Знания как особая форма информации. 6. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. 7. Системы представления знаний и базы знаний. 8. Технологии OLAP и многомерные модели данных. 9. Технологии интеллектуального анализа данных (Data Mining). 10. Экспертные системы, их виды, области использования.
--	--	--	--	---

4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
УК-2	<p style="text-align: center;">Теоретический блок вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уровни понимания. Методы решения задач. 2. Решение задач методом поиска в пространстве состояний. 3. Фреймы. Исчисления предикатов. 4. Системы продукций. Семантические сети. 5. Нечеткая логика. 6. Алгоритмы эвристического поиска. 7. Поиск решений на основе исчисления предикатов. 8. Переход от Базы данных к Базе знаний. Особенности знаний. 9. Генетический алгоритм. 10. Стратегия решений организации поиска. 11. Назначение экспертных систем. 12. Структура экспертных систем. 13. Этапы разработки экспертных систем.

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
	<p>14.Представление знаний в экспертных системах. 15.Методы работа со знаниями. 16.Основная модель нейросетевой технологии. 17.Методы извлечения знаний 18. Цепи Маркова 19. Вероятностный подход 20. Случайный лес 21. Машинное обучение. Основные понятия, связи, теоремы 22. Обучение с учителем: регрессия 23. Обучение с учителем: классификация 24. Обучение без учителя: кластеризация 25. Обучение без учителя: уменьшение размерности 26. Обучение с подкреплением 27. Задачи, которые решает машинное обучение 28. Выбор методологии для проекта с машинным обучением. Примеры, причины. 29. SMART-цель 30. Этапы решения задач МО 31. Метод имитация отжига 32. Метод роения частиц 33. Генетический алгоритм 34. Модель МО. Выбор модели. Процесс обучения. Валидация 35. Тестирование МО 36. Проблемы разработки МО</p>
УК-2	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>1. Задачи на использование методов предварительного анализа больших наборов данных. 2. Задачи на реализацию методов визуального анализа данных. 3. Задачи на использование принципов обучения с учителем и методы классификации. 4. Задачи на применение линейных моделей классификации и регрессии. 5. Решение задач восстановления регрессии.</p>

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1.1. Основная литература

1. Анализ данных: учебник для вузов / В. С. Мхитарян [и др.] ; под редакцией В. С. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00616-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536007> (дата обращения: 26.02.2024).

2. Берикашвили, В. Ш. Статистическая обработка данных, планирование эксперимента и случайные процессы: учебное пособие для вузов / В. Ш. Берикашвили, С. П. Оськин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09216-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539831> (дата обращения: 26.02.2024).

3. Бессмертный, И. А. Системы искусственного интеллекта: учебное пособие для вузов / И. А. Бессмертный. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07467-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512657> (дата обращения: 26.02.2024).

5.1.2. Дополнительная литература

1. Миркин, Б. Г. Введение в анализ данных: учебник и практикум / Б. Г. Миркин. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 174 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-5009-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536117> (дата обращения: 26.02.2024).

2. Воронов, М. В. Системы искусственного интеллекта: учебник и практикум для вузов / М. В. Воронов, В. И. Пименов, И. А. Небаев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17032-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544161> (дата обращения: 26.02.2024).

3. Станкевич, Л. А. Интеллектуальные системы и технологии: учебник и практикум для вузов / Л. А. Станкевич. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16238-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536688> (дата обращения: 26.02.2024).

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	http://biblioclub.ru/

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
		ведущих российских издательств	
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 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 лабораторному занятию

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

Предварительная подготовка к лабораторному занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторного занятия, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения лабораторного занятия 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 выполнении задания;
- ✚ самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторного занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому лабораторному 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 дисциплине

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»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и	http://biblioclub.ru/

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

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 (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

По темам «Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение», «Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов», «Понятие искусственного интеллекта и области его применения», «Технологии интеллектуального анализа данных» проводятся лабораторные занятия в **компьютерной лаборатории**, оснащенной специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран, персональные компьютеры, имеющие доступ 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 реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Рабочая программа дисциплины актуализирована	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
2.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
3.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
4.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

декан факультета

С.В. Пивнева

24 января 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ КОГНИТИВНЫХ И СЕМАНТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Направление подготовки
«38.04.02 Менеджмент»

Направленность
«Управление маркетингом»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Основы когнитивных и семантических технологий» 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 разработана рабочей группой в составе:
Щербаков Андрей Юрьевич, заведующий кафедрой "Когнитивно-аналитических и нейро-прикладных технологий" РГСУ, доктор технических наук, профессор.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры "Когнитивно-аналитических и нейро-прикладных технологий"

Протокол № 2 от «24» января 2024 года

Заведующий кафедрой
доктор технических наук,
профессор



А.Ю. Шербаков

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
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 магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2.1. Объем дисциплины , включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины	6
2.3. Содержание дисциплины	9
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
3.2. Задания для самостоятельной работы	15
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине	18
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	19
4.2. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине	19
4.3. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	19
4.4. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	20
4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине	21
4.6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	23
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	24
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	24
5.1.1. Основная литература	24
5.1.2. Дополнительная литература.....	25
5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	25
5.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	27
5.4.1. Средства информационных технологий	27
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине	28
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	30

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний об информационных системах и технологиях с последующим применением в профессиональной сфере и в формировании практических навыков по аналитическо-информационной работе, развитию навыков поиска, критического анализа и синтеза информации.

Задачи дисциплины:

1. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.
2. Получить представление об инструментах когнитивных технологий - программе индексации и сравнения текстов, отнесении текстов к тематике, установлении эмоциональной окраски текста. Применение когнитивных технологий при принятии решений.
3. Методологическое осмысление искусственного интеллекта, основанного на работе семантических инструментов.
4. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска, поисковых механизмах и приемах пользования ими.
5. Научить анализировать информацию, грамотно составлять поисковые запросы, снижать круг поиска до приемлемых величин, а также убеждаться в достоверности информации.
6. Формировать представления о приемах, поисковых сайтах и программах для специализированного поиска информации.
7. Обучить навыкам работы с наиболее интересными системами веб-аналитики.

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 в соответствии с учебным планом.

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, вырабатывать стратегию действий.	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.	Знать: Теоретические и прикладные основы анализа данных, основы бизнес-интеллекта, теорию принятия решений, математическое моделирование. Уметь: Проводить сравнительный анализ методов и инструментальных средств анализа больших данных. Проводить анализ больших данных в соответствии с утвержденными требованиями к результатам аналитического исследования.

Категория компетенций	Код компетенции. Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
		УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации.	Знать: Основы системного анализа, перечень современных методологий описания бизнес-процессов. Уметь: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения поставленных задач.
		УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.	Знать: Методы извлечения информации и знаний из мультиструктурированных, неструктурированных источников, методы обеспечения и оценки качества информации. Уметь: Проводить сравнительный анализ и выбор методов и методик анализа больших данных, инструментальных средств обработки, источников данных и составлять рекомендации по их использованию.

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 **2** зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	36	36
Лекционные занятия	20	20
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа обучающихся	27	27
Контроль промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 1
		Сессии 1-2
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	8	8
Лекционные занятия	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа обучающихся	60	60
Контроль промежуточной аттестации	4	4
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ	72	72

2.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Семестр 2					
Раздел 1. Основы когнитивных и семантических технологий.	28	10	18	10	8
Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.	6	2	4	2	2
Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств).	8	2	6	4	2

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации					
Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.	8	4	4	2	2
Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов..	6	2	4	2	2
Раздел 2. Работа с большими данными	35	17	18	10	8
Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия.	11	5	6	4	2
Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.	8	4	4	2	2
Тема 2.3. Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.	8	4	4	2	2
Тема 2.4. Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.	8	4	4	2	2
Контроль промежуточной аттестации (час)	9				
Форма промежуточной аттестации	зачет				
Общий объем, часов	72	27	36	20	16

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
Курс 1, Сессия 1–2					
Раздел 1. Основы когнитивных и семантических технологий.	36	32	4	2	2
Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.	8	8			
Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации	10	8	2	2	
Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.	10	8	2		2
Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов..	8	8			
Раздел 2. Работа с большими данными	32	28	4	2	2
Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия.	10	8	2	2	
Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.	10	8	2		2
Тема 2.3. Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.	6	6			
Тема 2.4. Статистический анализ	6	6			

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов				
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками		
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия
информации. Основные понятия статистики текста.					
Контроль промежуточной аттестации (час)	4				
Форма промежуточной аттестации	зачет				
Общий объем, часов	72	60	8	4	4

2.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий.

Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие когнитивных технологий. Самые перспективные когнитивные технологии. Отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта. Основные понятия современных глобальных информационных систем. Источник информации в современном понимании. Модель компьютерной системы. Подсистемы или компоненты компьютерной системы. Компьютерная система и системный аналитик. Задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. Понятие субъектов и объектов компьютерной системы. Отличие понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека». Источники информации и их свойства. Аналитика в глобальных сетях. Этапы проведения системных исследований с использованием информационных систем. Обзор поисковых систем. Профессиональный поиск, как составная часть работы аналитика. Способы, которыми поисковые машины выполняют свои функции.

Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации.

Перечень изучаемых элементов содержания

Связь математики и современных инструментов анализа данных. Особенности применения линейной алгебры в анализе данных. Практическое значение производной и интеграла. Алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и

градиентного бустинга. Методы линейной регрессии и сингулярного разложения. Связь собственных чисел с матричными разложениями PCA и SVD. Размерность больших данных и их визуализация. Теорема Байеса и другие формулы теории вероятностей, понятие A/B-тест, доверительный интервал и бутстрап. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике. Генерация текста на цепях Маркова. Структура цепи Маркова. Матрица переходов. Скрытая марковская модель.

Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.

Перечень изучаемых элементов содержания

Значение термина «семантика». Определение семантического анализа. Прикладные задачи семантического анализа текстовых документов. Системы семантического анализа. Автоматическая обработка текста. Подходы к определению тональности. Сложность выполнения семантического анализа. Модель семантического искусственного интеллекта. Конструктивные и технически реализуемые подходы к понятию семантического мышления. Семантические алгоритмы, применимые для создания систем семантического искусственного интеллекта с компактным и доверенным исходным кодом без использования нейросетей.

Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов.

Перечень изучаемых элементов содержания

Обзор программ индексации и сравнения текстов. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Модель семантического искусственного интеллекта. Комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта. Программа индексирования текстов `m_inda` при запуске в формате `m_ind[.exe] filename.ext`. Программа сравнения текстов `tsmpa` при запуске в формате `Tsmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2`. Программа статистического анализа проиндексированных файлов `stata` при запуске в формате `stata[.exe] filename.ext`.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Дайте определение модели компьютерной системы (КС).
2. Сформулируйте понятие когнитивных технологий
3. Опишите самые перспективные когнитивные технологии
4. Сформулируйте отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта
5. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.
6. Сформулируйте сущность и принципы информационно-аналитической работы.
7. Выделите и раскройте три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
8. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.
9. Сравните поисковые системы для поиска информации в интернете.

**Тема практического занятия 1.2.: Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств).
Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации**

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.
2. Раскройте содержание теоремы Байеса и других формул теории вероятностей.
3. Расскажите практическое значение производной и интеграла.
4. Опишите алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга.
5. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.
6. Назовите виды категорий системного анализа.
7. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике.

**Тема практического занятия 1.3.: Постановка задачи семантического анализа.
Теория и практика.**

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Раскройте значение термина семантика.
2. Дайте определение семантического анализа
3. Опишите прикладные задачи семантического анализа текстовых документов.
4. Назовите системы семантического анализа
5. В чем заключается сложность выполнения семантического анализа
6. Сформулируйте подходы к определению тональности
7. Опишите модель семантического искусственного интеллекта

Тема практического занятия 1.4.: Программы индексации и сравнения текстов.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Расскажите о теории понятий и о технологии семантического мышления
2. Выполните обзор программ индексации и сравнения текстов.
3. В чем заключается метод преобразования и сравнения текстовой информации.
4. Назовите комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта.
5. Опишите программу индексирования текстов `m_inda` при запуске в формате `m_ind[.exe] filename.ext` .
6. Опишите программу сравнения текстов `tcmpa` при запуске в формате `Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2` .
7. Опишите программу статистического анализа проиндексированных файлов `stata` при запуске в формате `stata[.exe] filename.ext`.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными

Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия.

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие больших данных. Направления применения больших данных. История развития наукометрии. Наукометрическая база данных. Какие наукометрические базы данных есть в России. Основные наукометрические показатели. Виды научных баз данных. Библиометрия как научная дисциплина. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Использование "индексов цитирования" для оценки результативности научной деятельности. Цель РИНЦ. Обзоры наукометрических индикаторов и ресурсов. Основные задачи, которые решает проект РИНЦ. Международные наукометрические базы данных.

Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.

Перечень изучаемых элементов содержания

Наилучшее определение категории Большие данные (Big Data). Большие данные и бизнес-аналитика. Методики анализа больших данных. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Инструменты и способы анализа текстовой информации. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики. Четыре фактора, влияющих на выбор системы анализа текстовой информации.

Тема 2.3. Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.

Перечень изучаемых элементов содержания

Методы анализа документов. Понятие неформализованной информации. Система сбора и анализа неформализованной информации. Коллектор рассеянной информации. Система, предназначенная для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации от пользователей сетей и систем связи. Способ для любого представления данных мониторинга и любого вида технической системы, анализа разнородных данных из различных источников измерений. Способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния отдельных агрегатов и сложных технологических комплексов при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта. Сущность и сферы применения диагностического анализа. Место диагностики в научно-техническом познании. Сущность, основная задача и результат технической диагностики. Методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов.

Тема 2.4. Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

Перечень изучаемых элементов содержания

Смысл термина "статистика". Виды научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных (по степени специфичности методов, сопряженной с погруженностью в конкретные проблемы). Дисперсионный анализ. Цель и сущность. Методы статистического анализа текста. Частотный анализ. Ранжирование данных. Закон Бредфорда-Ципфа. Контент-анализ. История появления контент-анализа. Процедура контент-анализа. Сбор и первичная обработка данных контент-анализа. Интерпретация и синтезирование результатов. Виды контент-анализа. Назначение контент-анализа.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия 2.1.: Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Дайте определение понятия Больших данных.
2. Проанализируйте области применения Больших данных.
3. Расскажите историю развития наукометрии.
4. Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.
5. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.
6. Перечислите наукометрические базы данных в России.
7. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ.

Тема практического занятия 2.2.: Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Расскажите о методиках анализа больших данных.
2. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
3. Назовите инструменты и способы анализа текстовой информации.
4. Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.

Тема практического занятия 2.3.: Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Дайте определение понятия неформализованной информации

2. Раскройте содержание системы, предназначенной для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации
3. Опишите способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта.
4. В чем заключается сущность и сферы применения диагностического анализа
5. Опишите методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов

Тема практического занятия 2.4.: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

Форма практического задания: семинар

Вопросы для подготовки к семинару:

1. Дайте определение статистического анализа информации.
2. Расскажите о методах статистического анализа данных и среде их применения.
3. Опишите методы статистического анализа текста.
4. В чем заключается цель и сущность дисперсионного анализа
5. Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – контрольная работа

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
Семестр 2		
Раздел 1. Основы когнитивных и семантических технологий.	8	Подготовка реферата
	2	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Работа с большими данными.	12	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по дисциплине, часов	27	

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Курс 1, сессия 1-2		
Раздел 1. Основы когнитивных и семантических технологий.	22	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Раздел 2. Работа с большими данными.	18	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по дисциплине, часов	60	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Форма задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 1:

1. Когнитивные технологии и искусственный интеллект.
2. Основные понятия современных глобальных информационных систем.
3. Компьютерная система и системный аналитик.
4. Стратегические алгоритмы анализа информации.
5. Источники информации и их свойства.
6. Этапы проведения системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
7. Информация и ее свойства Источники информации.
8. Этапы накопления и подготовки информации.
9. Стратегические алгоритмы анализа информации. Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
10. Математическая модель преобразования и классификации текстов.
11. Марковские меры генерации.
12. Принципы построения системы понимания текстов и методы, закладываемые в основу ее работы.
13. Практическое применение методики выделения семантического ядра текстового массива.
14. Конструктивные и технически реализуемые подходы к понятию семантического мышления.
15. Семантические алгоритмы, применяемые для создания систем семантического искусственного интеллекта с компактным и доверенным исходным кодом без использования нейросетей.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

1. Глазков, А. В. Семантика: от слова к тексту: учебник и практикум для вузов / А. В. Глазков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 492 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15025-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520029> (дата обращения: 20.02.2024).
2. Колесникова, С. М. Когнитивная лингвистика: учебник для вузов / С. М. Колесникова, Е. В. Алтабаева, А. Т. Грязнова ; под редакцией С. М. Колесниковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15454-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520470> (дата обращения: 20.02.2024).

3. Вдовин, В. М. Теория систем и системный анализ : учебник / В. М. Вдовин, Л. Е. Суркова, В. А. Валентинов. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 643 с. : ил., табл., схем., граф. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684426>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04581-3 (дата обращения: 20.02.2024).

4. Анализ мирового опыта в регулировании использования медицинских данных для целей создания систем искусственного интеллекта на основе машинного обучения / Д. Е. Шарова, А. А. Михайлова, А. В. Гусев [и др.] // Врач и информационные технологии. – 2022. – № 4. – С. 28-39. – DOI 10.25881/18110193_2022_4_28. – EDN JKXHAO./ https://elibrary.ru/download/elibrary_50209418_31392800.pdf (дата обращения: 20.02.2024).

Дополнительная литература

1. Шабанов, Т. Ю. Современные технологии поиска и обработки информации / Т. Ю. Шабанов. – Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. – 122 с. – ISBN 978-5-7271-1719-4. – EDN XZKYRQ. https://elibrary.ru/download/elibrary_46594329_83139779.pdf

2. Локнов, А. И. Средства и системы обработки информации : Учебное пособие / А. И. Локнов, Ю. И. Синешук, В. Н. Родин. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2023. – 124 с. – ISBN 978-5-91837-676-8. – EDN KJLTGD. https://elibrary.ru/download/elibrary_50288517_89658791.pdf (дата обращения: 20.02.2024).

3. Игнатъев, А. Г. Актуальные тренды регулирования Интернета: от открытого пространства безграничной свободы к региональной и страновой фрагментации / А. Г. Игнатъев, Ю. А. Линдре. – Москва : Автономная некоммерческая организация «Центр компетенций по глобальной ИТ-кооперации», 2023. – 30 с. – EDN EHZZLLW./ https://elibrary.ru/download/elibrary_52281008_49003884.pdf (дата обращения: 20.02.2024).

4. Андреева, О. Н. Перспективы использования технологии блокчейн в медицине / О. Н. Андреева // Вестник современных цифровых технологий. – 2020. – № 2. – С. 36-41. – EDN XUSFAE./ <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42533460> (дата обращения: 20.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Форма задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 2:

1. История развития наукометрии.
2. Основные наукометрические показатели.
3. Методика анализа больших данных.
4. Метод расчёта индекса Хирша. Сходство и отличие индекса Хирша от Российского индекса научного цитирования.
5. Российский индекс научного цитирования.
6. Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
7. Обзор методов интеллектуального анализа научных текстов.
8. Электронные сетевые научные ресурсы и другие источники данных.
9. Библиометрия как научная дисциплина.
10. Методология библиометрических исследований.
11. Особенности статистики и статистического анализа.
12. Статистические методы в контексте исследования текстов и определение возможностей их применения.

13. Методы и инструменты текстовой аналитики, используемые для решения проблемы больших данных.

14. Методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов

15. Способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

1. *Глазков, А. В.* Семантика: от слова к тексту: учебник и практикум для вузов / А. В. Глазков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 492 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15025-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520029> (дата обращения: 20.02.2024).

2. *Колесникова, С. М.* Когнитивная лингвистика: учебник для вузов / С. М. Колесникова, Е. В. Алтабаева, А. Т. Грязнова; под редакцией С. М. Колесниковой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15454-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520470> (дата обращения: 20.02.2024).

3. *Вдовин, В. М.* Теория систем и системный анализ: учебник / В. М. Вдовин, Л. Е. Суркова, В. А. Валентинов. — 6-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 643 с. : ил., табл., схем., граф. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684426>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04581-3 (дата обращения: 20.02.2024).

4. Анализ мирового опыта в регулировании использования медицинских данных для целей создания систем искусственного интеллекта на основе машинного обучения / Д. Е. Шарова, А. А. Михайлова, А. В. Гусев [и др.] // *Врач и информационные технологии*. — 2022. — № 4. — С. 28-39. — DOI 10.25881/18110193_2022_4_28. — EDN JKXHAO./ https://elibrary.ru/download/elibrary_50209418_31392800.pdf (дата обращения: 20.02.2024).

Дополнительная литература

1. *Шабанов, Т. Ю.* Современные технологии поиска и обработки информации / Т. Ю. Шабанов. — Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. — 122 с. — ISBN 978-5-7271-1719-4. — EDN XZKYRQ. https://elibrary.ru/download/elibrary_46594329_83139779.pdf (дата обращения: 20.02.2024).

2. *Локнов, А. И.* Средства и системы обработки информации: Учебное пособие / А. И. Локнов, Ю. И. Синещук, В. Н. Родин. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2023. — 124 с. — ISBN 978-5-91837-676-8. — EDN KJLTGD. https://elibrary.ru/download/elibrary_50288517_89658791.pdf (дата обращения: 20.02.2024).

3. *Игнатъев, А. Г.* Актуальные тренды регулирования Интернета: от открытого пространства безграничной свободы к региональной и страновой фрагментации / А. Г. Игнатъев, Ю. А. Линдре. — Москва: Автономная некоммерческая организация «Центр компетенций по глобальной ИТ-кооперации», 2023. — 30 с. — EDN EHZZLLW./ https://elibrary.ru/download/elibrary_52281008_49003884.pdf (дата обращения: 20.02.2024).

4. Андреева, О. Н. Перспективы использования технологии блокчейн в медицине / О. Н. Андреева // Вестник современных цифровых технологий. – 2020. – № 2. – С. 36-41. – EDN XUSFAE./ <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42533460> (дата обращения: 20.02.2024).

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 рекомендуется выполнять задания для самостоятельной работы 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 - (более 50% заимствований) работа не принимается.

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. 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.

4.3. 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 дисциплины :

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания 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 (рефераты);
- 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

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

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.

4.4. 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 системе зачтено / не зачтено для зачета.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
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

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
	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

4.5. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

Раздел 1. Основы когнитивных и семантических технологий.

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Код контролируемой компетенции: УК-1.

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Сформулируйте понятие когнитивных технологий
2. Сформулируйте отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта
3. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.
4. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.
5. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.
6. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.
7. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике.
8. Опишите прикладные задачи семантического анализа текстовых документов.
9. В чем заключается сложность выполнения семантического анализа
10. Опишите модель семантического искусственного интеллекта
11. Расскажите о теории понятий и о технологии семантического мышления
12. Выполните обзор программ индексации и сравнения текстов.
13. В чем заключается метод преобразования и сравнения текстовой информации.
14. Назовите комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта.
15. Сформулируйте понятие когнитивных технологий
16. Сформулируйте отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта
17. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.

18. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.
19. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.
20. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.
21. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике.
22. Опишите прикладные задачи семантического анализа текстовых документов.
23. В чем заключается сложность выполнения семантического анализа
24. Опишите модель семантического искусственного интеллекта
25. Расскажите о теории понятий и о технологии семантического мышления
26. Выполните обзор программ индексации и сравнения текстов.
27. В чем заключается метод преобразования и сравнения текстовой информации.
28. Назовите комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта.

Раздел 2. Работа с большими данными.

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Код контролируемой компетенции: УК-1.

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Дайте определение понятия больших данных.
2. Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.
3. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.
4. Перечислите наукометрические базы данных в России.
5. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ.
6. Выполните сравнительную характеристику категорий "Большие данные и бизнес-аналитика".
7. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
8. Раскройте содержание системы, предназначенной для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации
9. Опишите способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта.
10. Опишите методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов.
11. Расскажите о видах научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных.
12. Опишите методы статистического анализа текста.
13. Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.

4.6. 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"> 1. Дайте определение модели компьютерной системы (КС). 2. Сформулируйте понятие когнитивных технологий 3. Опишите самые перспективные когнитивные технологии 4. Сформулируйте отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта 5. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. 6. Сформулируйте сущность и принципы информационно-аналитической работы. 7. Выделите и раскройте три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации. 8. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы. 9. Сравните поисковые системы для поиска информации в интернете. 10. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных. 11. Раскройте содержание теоремы Байеса и других формул теории вероятностей. 12. Расскажите практическое значение производной и интеграла. 13. Опишите алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга. 14. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы. 15. Назовите виды категорий системного анализа. 16. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике. 17. Раскройте значение термина семантика. 18. Дайте определение семантического анализа 19. Опишите прикладные задачи семантического анализа текстовых документов. 20. Назовите системы семантического анализа 21. В чем заключается сложность выполнения семантического анализа 22. Сформулируйте подходы к определению тональности 23. Опишите модель семантического искусственного интеллекта 24. Расскажите о теории понятий и о технологии семантического мышления 25. Выполните обзор программ индексации и сравнения текстов. 26. В чем заключается метод преобразования и сравнения текстовой информации. 27. Назовите комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта. 28. Опишите программу индексирования текстов <code>m_inda</code> при запуске в формате <code>m_ind[.exe] filename.ext</code>. 29. Опишите программу сравнения текстов <code>tcmpa</code> при запуске в формате

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
	<p>Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2 .</p> <p>30. Опишите программу статистического анализа проиндексированных файлов stata при запуске в формате stata[.exe] filename.ext.</p> <p>31. Дайте определение понятия Больших данных.</p> <p>32. Проанализируйте области применения Больших данных.</p> <p>33. Расскажите историю развития наукометрии.</p> <p>34. Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.</p> <p>35. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.</p> <p>36. Перечислите наукометрические базы данных в России.</p> <p>37. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ.</p> <p>38. Расскажите о методиках анализа больших данных.</p> <p>39. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.</p> <p>40. Назовите инструменты и способы анализа текстовой информации.</p> <p>41. Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.</p> <p>42. Дайте определение понятия неформализованной информации</p> <p>43. Раскройте содержание системы, предназначенной для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации</p> <p>44. Опишите способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта.</p> <p>45. В чем заключается сущность и сферы применения диагностического анализа</p> <p>46. Опишите методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов</p> <p>47. Дайте определение статистического анализа информации.</p> <p>48. Расскажите о методах статистического анализа данных и среде их применения.</p> <p>49. Опишите методы статистического анализа текста.</p> <p>50. В чем заключается цель и сущность дисперсионного анализа</p> <p>51. Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.</p>

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1.1. Основная литература

1. *Глазков, А. В.* Семантика: от слова к тексту : учебник и практикум для вузов / А. В. Глазков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 492 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15025-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520029> (дата обращения: 20.02.2024).

2. *Колесникова, С. М.* Когнитивная лингвистика: учебник для вузов / С. М. Колесникова, Е. В. Алтабаева, А. Т. Грязнова ; под редакцией С. М. Колесниковой. —

Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15454-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520470>.

3. Вдовин, В. М. Теория систем и системный анализ: учебник / В. М. Вдовин, Л. Е. Суркова, В. А. Валентинов. — 6-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 643 с. : ил., табл., схем., граф. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684426>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04581-3 (дата обращения: 20.02.2024).

4. Анализ мирового опыта в регулировании использования медицинских данных для целей создания систем искусственного интеллекта на основе машинного обучения / Д. Е. Шарова, А. А. Михайлова, А. В. Гусев [и др.] // Врач и информационные технологии. — 2022. — № 4. — С. 28-39. — DOI 10.25881/18110193_2022_4_28. — EDN JKXHAO./ https://elibrary.ru/download/elibrary_50209418_31392800.pdf (дата обращения: 20.02.2024).

5.1.2. Дополнительная литература

1. Шабанов, Т. Ю. Современные технологии поиска и обработки информации / Т. Ю. Шабанов. — Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. — 122 с. — ISBN 978-5-7271-1719-4. — EDN XZKYRQ. https://elibrary.ru/download/elibrary_46594329_83139779.pdf (дата обращения: 20.02.2024).

2. Локнов, А. И. Средства и системы обработки информации: Учебное пособие / А. И. Локнов, Ю. И. Синещук, В. Н. Родин. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2023. — 124 с. — ISBN 978-5-91837-676-8. — EDN KJLTGD. https://elibrary.ru/download/elibrary_50288517_89658791.pdf (дата обращения: 20.02.2024).

3. Игнатъев, А. Г. Актуальные тренды регулирования Интернета: от открытого пространства безграничной свободы к региональной и страновой фрагментации / А. Г. Игнатъев, Ю. А. Линдре. — Москва: Автономная некоммерческая организация «Центр компетенций по глобальной ИТ-кооперации», 2023. — 30 с. — EDN EHZZLLW./ https://elibrary.ru/download/elibrary_52281008_49003884.pdf (дата обращения: 20.02.2024).

4. Андреева, О. Н. Перспективы использования технологии блокчейн в медицине / О. Н. Андреева // Вестник современных цифровых технологий. — 2020. — № 2. — С. 36-41. — EDN XUSFAE./ <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42533460> (дата обращения: 20.02.2024).

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	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования,	http://elibrary.ru/

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
		содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

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 лекционных занятий, практических занятий.

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

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно 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 конспект предыдущего лекционного занятия;
- ✚ ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- ✚ внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- ✚ запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- ✚ 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 практическому занятию.

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с

инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия 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 выполнении задания;
- ✚ 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. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет 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 промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

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	http://biblioclub.ru/

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
		ведущих российских издательств	
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	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

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 компьютерных симуляций, 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.).

В рамках дисциплины 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.	Рабочая программа дисциплины актуализирована	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
2.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
3.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
4.		Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____