

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК
(наименование института (факультета))
Кафедра дизайна
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
на заседании кафедры дизайна
Протокол №1 от 29.08.2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.01.02 Маркетинг**

38.04.02 "Менеджмент"
(код, наименование направления подготовки)

Управление дизайн-проектами
(направленность (профиль))

магистр
(квалификация)

Очно-заочная
(форма обучения)

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

Автор–составитель:

Доцент, кандидат физико-математических наук

Иванов О.В.

Заведующий кафедрой дизайна,
Профессор, кандидат искусствоведения

Серов С.И.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....
2.	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....
3.	Содержание и структура дисциплины.....
4.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....
5.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....
6.1.	Основная литература.....
6.2.	Дополнительная литература.....
6.3.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....
6.4.	Нормативные правовые документы.....
6.5.	Интернет-ресурсы.....
6.6.	Иные источники.....
7.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОК-2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	ОК-2.2	Готовность нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОПК-1	Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-1.3	Готовность выполнения профессиональной задачи на основе использования коммуникативных навыков в устной и письменной форме

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ1 (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Деятельность по обеспечению персоналом В/01.6 Сбор информации о потребностях организации в персонале	ОК-2.2	на уровне знаний: знает структуру маркетинговой деятельности предприятия, ключевые методики маркетингового аудита, методы работы в командах, методов анализа ситуации, обоснования новых идей
		на уровне умений: умеет применять современные концепции управления маркетингом на предприятии, использовать методы контроля в маркетинге; разрабатывать стратегии товарной, ценовой, сбытовой, ассортиментной инновационной политики; проводить исследовательскую

¹ Для образовательных программ, реализуемых по ФГОС, и для универсальных компетенций первая колонка может не заполняться

ОТФ/ТФ1 (при наличии профстандарта)/ трудоустройство или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
		<p>маркетинговую деятельность и воздействие на рынок с помощью комплекса маркетинга.</p> <p>на уровне навыков: организации деятельности малой группы для реализации конкретного экономического проекта с использованием современных методов управления корпоративными финансами для решения стратегических задач и нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; использования современных технических средства и информационные технологии для решения коммуникативных задач</p>
	ОПК-1.3	<p>на уровне знаний: знает необходимый минимум профессиональной лексики для осуществления взаимодействия на английском языке в менеджменте</p> <p>на уровне умений: умеет провести интервью и переговоры, составить и провести презентации и обучающие семинары, найти, проанализировать и исследовать информацию, необходимую для выбора методики исследования, для проведения или организации работы объектов арт-бизнеса</p> <p>на уровне навыков: формирование целей, приоритетов и ограничений стратегии арт-бизнеса и изменение их по мере изменения внешних условий и внутренних потребностей</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 27 зачётных единиц (972 академических часа/729 астрономических часа). На контактную работу с преподавателем выделяется 284/213 часов, на самостоятельную работу обучающихся выделяется 616/462 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Маркетинг относится к дисциплинам вариативной части учебного плана. Код дисциплины Б1.В.ДВ.01.02. Дисциплина изучается на 2 курсе в 3, 4 семестрах.

Дисциплина изучается после таких дисциплин как: Профессиональная социализация студента, Организация и продвижение временных экспозиций и является основой для изучения дисциплин: Методы исследований в менеджменте, Технологии выполнения выпускной квалификационной работы и выполнения Научно-исследовательской работы.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.				Форма текущего контроля успеваемо сти, промежуто чной аттестаци и
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий		СР	
			Л	ПЗ		
Очная форма обучения						
Тема 1	Маркетинговый аудит. Внешний и внутренний аудит	299		94	205	О,Т,ПР
Тема 2	Постановка целей в маркетинге. Процесс сегментирования	299		94	205	О,Т,ПР
Тема 3	Позиционирование в маркетинге	302		96	206	О, РК
Промежуточная аттестация		72				экзамен
Всего:		972		284	616	72

Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), решение кейса (РК).

Содержание дисциплины

Тема 1. Организация маркетинга. Что такое маркетинг. Маркетинг в интерпретации разных авторов. Маркетинг проекта. Этапы маркетинговой работы. Маркетинговый аудит. Цели в маркетинге. Маркетинговые стратегии. Маркетинговые тактики. Концепция 4Ps и 7Ps, 4Cs и 7Cs. Требования к маркетологу: модель ASK. Анализ бизнес среды: практическое использование моделей STEP/PEST, SLEPT. Источники получения дешевой вторичной информации. Аудит отрасли. Анализ привлекательности отрасли-анализ конкурентной позиции.

Тема 2. Постановка целей в маркетинге. Процесс сегментирования. Отличия в целеполагании для продаж и маркетинга. SMART. Маркетинговое обоснование целей по продажам компании. Практические примеры сегментирования (издательский бизнес, арт-бизнес). Шестикритериальная методика оценки сегментов. Сегменты, которые позволяют увеличить продажи.

Тема 3. Позиционирование в маркетинге. Что такое позиционирование. Позиционирование и дифференциация. Методики позиционирования. Позиционирование на основе атрибута. Карта позиционирования: как ее составлять. Позиционирование на основе лидерства. Позиционирование на основе наследия. Позиционирование на основе специализации.

Позиционирование на основе потребительских предпочтений.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

опрос (О)

– при проведении практических занятий:

опрос (О), тестирование (Т), решение кейса (КР)

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамена

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 1

Примеры вопросов к опросу

1. Сегментирование рынка. Основные принципы.
2. Отбор целевых сегментов рынка, критерии сегментации.
3. Объективные признаки сегментации.
4. Субъективные признаки сегментации.
5. Особенности сегментации на рынке B2B.
6. Понятие позиционирования продукта, методы позиционирования.
7. Основные функции рекламной деятельности.
8. Основные виды рекламы.
9. Различные стили рекламы и их применение.
10. Модификация цен, скидки и их виды.
11. Функции каналов распределения.
12. Число уровней канала распределения. На примере.
13. Понятие канала распределения. Функции участников канала.
14. Структура канала распределения.
15. Товарная марка и ее функции на рынке.
16. Товародвижение и принципы его организации.
17. Цель и задачи маркетинга.
18. Система маркетинговых коммуникаций.

Примеры тестов

Вопросы с ответами по выбору:

Задание №1

1. При изменении тенденций в окружающей среде предприятия при выборе подходящих возможностей необходимо:

- А. Оценить возможности товарного рынка.
- Б. Нанять разработчиков маркетинговой стратегии.
- В. Искать новые рынки для уже выпускаемой продукции.
- Г. Сопоставить цели и ресурсы фирмы с ожиданием рынка.

2. При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать:

- А. Маркетинговую силу предприятия.
- Б. Производственную способность и гибкость предприятия.
- В. Финансовую мощь предприятия.
- Г. Все перечисленное выше.

3. При оценке возможностей предприятия на рынке управляющий по маркетингу должен:

А. Оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде.

Б. Обращать внимание только на внутренние ресурсы, так как они поддаются контролю.

В. Избегать использования количественных критериев, так как они имеют тенденцию упрощать проблему.

Г. Все перечисленное верно.

4. Для успешного управления обменами предприятие должно осуществлять следующие функции:

- А. Производственную.
- Б. Финансовую и кадровую.
- В. Маркетинговую.
- Г. Все перечисленные выше.

Задание №2

1. Кроме доктрины психического детерминизма, вторая основная идея Фрейда состоит в том, что бессознательные психические процессы гораздо больше влияют на поведение и мышление, чем сознательные. Поэтому:

- А. Каждый человек должен посоветоваться с психоаналитиком.
- Б. Человек часто не знает своих подлинных стремлений и желаний.
- В. Метод свободных ассоциаций – единственный способ изучить личность человека.
- Г. Наблюдаемое поведение нельзя до конца объяснить на основе того, что мы видим и знаем.

2. Из двух основных гипотез: доктрины психического детерминизма и утверждения о том, что поведение в значительной степени формируют бессознательные процессы, - менеджер может заключить, что:

- А. Поведение не всегда логично и рационально.
- Б. Поведение не всегда можно объяснить по его внешним проявлениям.
- В. Люди знают о своих побуждениях и желаниях.

3. Расставьте перечисленные ниже потребности по порядку от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:

- А. Физиологические потребности.
- Б. Потребность в самореализации.
- В. Социальные потребности.
- Г. Гарантии безопасности.

4. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:

- А. Понимал, что необходимо периодически повышать зарплату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе.
- Б. Попытался выяснить, что стимулирует работника.
- В. Сосредоточился на эгоистических интересах человека.
- Г. Позаботился о гарантиях безопасности.

5. Согласно Д. Мак – Келланду, три важнейших для деловых ситуаций стимула – это стремление добиться успеха, власти и признания. Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам связано со стремлением к:

- А. Успеху.
- В. Власти.
- С. Признанию.

Задание №3

1.Развивающий маркетинг связан с:

- a. формированием спроса на товар;
- b. незаинтересованностью потребителя;
- c. наличием негативного спроса;
- d. совпадением структуры спроса и предложения.

2.Для успешной продажи товаров предварительного выбора необходимо:

- a. иметь глубокий ассортимент;
- b. хорошо знать товар;
- c. суметь заинтересовать покупателя;
- d. все вышеперечисленное.

3.Какое утверждение является неверным при продаже стационарных сооружений:

- a. закупка непосредственно у производителя;
- b. применение техники личной продажи;
- c. большая роль рекламы
- d. готовность к оказанию послепродажных услуг

4. Основное влияние на выбор поставщика природных ресурсов оказывает:

- a. качество товара;
- b. цена товара и надежность поставщика;
- c. интенсивность рекламной кампании;
- d. условия транспортировки.

5. К товарам кратковременного использования относятся:

- a. зубная паста;
- b. туалетное мыло;
- c. фруктовые соки;
- d. все вышеперечисленное.

6. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:

- А. Удовлетворение разумных потребностей.
- Б. Защита окружающей среды.
- В. Комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом.
- Г. Все вышеперечисленное.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Примеры вопросы к опросу

- 1. Рыночные методы ценообразования.
- 2. Розничная торговля.
- 3. Оптовая торговля.
- 4. Зависимые и независимые участники канала распределения.
- 5. Система организации службы маркетинга.
- 6. Функциональная организация схема маркетинговой службы.
- 7. Методы сбора маркетинговой информации, ее виды.
- 8. Цели маркетинговых коммуникаций.
- 9. Принципы организации маркетинговых служб.
- 10. Комплекс маркетинга и принципы его разработки.
- 11. Классификация продуктов в маркетинге.
- 12. Концепции управления рыночной деятельностью.
- 13. Основные понятия и определения маркетинга.
- 14. Методы ценообразования.

15. Стратегии ценообразования.
16. Рынок покупателя, определения, особенности, примеры
17. Стратегия проникновения на рынок
18. Понятие продуктового портфеля, классификация продуктов.
19. Ассортимент и его ширина
20. Конкурсные торги, организация, особенности.
21. Рынок продавца, определения, особенности
22. Стратегия диверсификации

Решение кейса

1. Поясните, почему и только ли кросс-партнерство актуально для «звезд».

2. Проанализируйте на вашем примере, почему программы лояльности актуальны на 3 и 4-ом этапах ЖЦТ, а не ранее.

3. Расположите ваши мероприятия по BTL-активности на предложенной матрице и кратко поясните логику своих действий



Типовые оценочные материалы по темам 3



Примерные вопросы к опросу

1. Уровни продукта
2. Роль маркетинга в развитии рынка
3. Маркетинговые стратегии, матрица Ансоффа.
4. Доля рынка и способы ее определения.
5. Внутренняя среда предприятия на маркетинговую деятельность.
6. Цена потребления как фактор, влияющий на маркетинг продукта
7. Потребность, нужда, спрос
8. Инновационная стратегия маркетинга
9. Продуктовая линия, короткая и длинная
10. Факторы микровнешней среды.
11. Условия поставки, их виды и влияние на цену контракта.
12. Аукционные товары и их отличительные свойства.
13. Особенности маркетинга услуг.
14. Оценка конкурентоспособности продукта для разработки комплекса маркетинга.
15. Микровнешняя среда маркетинга.
16. Принципы мерчендайзинга
17. Маркетинговые преимущества франчайзинга
18. Социальный маркетинг
19. Отличия рынка B2B от B2C
20. Оценка конкурентоспособности продукта.

Примеры тестов

Задание №1

Выберите правильное определения для каждого термина из списка:

1. Маркетинг
2. Концепция маркетинга
3. Окружающая среда маркетинга
4. Объекты управления службой маркетинга
5. Стратегия маркетинга
6. Тактика маркетинга
7. Структура маркетинга

1. Окружение, в котором фирма осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность.

2. Концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, «интегрированная целевая философия» хозяйственной деятельности фирмы.

3. Комплексная система организации производства и сбыта на фирменном уровне, ориентированная на возможно более полное удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение на этой основе высокой прибыли.

4. Выбор целей, целевых рынков, организация комплекса и руководство планом маркетинга.

5. Конкретные действия, выполняемые с целью эффективной реализации маркетинговой стратегии.

6. Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач и удовлетворения спроса целевого рынка.

7. Руководство к действию на рынке, оформленном в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами.

Задание №2

1. Выберите правильное определение каждого термина из списка:

1. Нужда.
2. Потребность.
3. Товар.
4. Запрос.
5. Рынок.
6. Цена.
7. Неудовлетворенный спрос.
8. Насыщение рынка.
9. Емкость рынка.
10. Конъюнктура рынка.

1. Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся тем, что, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателя, рост объема продаж прекращается.

2. Оборот рынка, ежегодное количество сбываемых товаров в натуральных или стоимостных единицах измерения.

3. Соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте.

4. Сфера обмена, где происходит реализация продукта в форме товара.

5. Количество денежных единиц определенной валютной системы, которые должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных базисных условиях поставок.

6. Мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением.

7. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.

8. Чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь.

9. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей личности человека.

10. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

Задание №3

Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – «да» или «нет»:

1. Товар должен включать все составляющие компоненты, необходимые для максимального удовлетворения нужд потребителя.

2. Когда спрос значительно превышает предложение товара, мы имеем дело с «рынком покупателя».

3. Рынок является сферой товарного обмена, где существуют предложение и спрос.

4. Понятие «качество товара» может иметь различное толкование с точки зрения продавца и покупателя.
5. Чем больше количество потребностей может удовлетворить товар, тем выше цена на него.
6. Чем больше соответствует товар желаниям потребителя, тем выше вероятность его успеха на рынке.
7. Фирме легче сделать своими клиентами «относительных непотребителей», чем переманить клиентов конкурента.
8. Знание природы возникновения потребностей позволяет фирме правильно оценить степень своего коммерческого риска.
9. Купить что-либо означает возможность выразить себя.
10. Рынок продавца всегда характеризуется наличием дефицита.

Задание №4

Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Негативный спрос.
 2. Стимулирующий маркетинг.
 3. Потребительские товары.
 4. Услуги.
 5. Колеблющийся спрос.
 6. Демаркетинг.
 7. Ремаркетинг.
 8. Товары производственно – технического назначения.
 9. Потенциальный спрос.
 10. Поддерживающий маркетинг.
1. Подавляющее число покупателей на данном рынке отвергает товар независимо от его качества.
 2. Действия, приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.
 3. Нахождение способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.
 4. При отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных покупателей к предложенному товару.
 5. Нерегулярный спрос, который характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса.
 6. Восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода.
 7. Товары, покупаемые конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей.
 8. Поддержание существующего уровня спроса с учетом изменений системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.
 9. Товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки или использования в бизнесе.
 10. Скрытый спрос, при котором на рынке многие потребители не удовлетворены существующими товарами, необходимо создание товаров нового качественного уровня.

Тестирования с выбором правильного определения для каждого термина из списка:

1. Качество товара.
2. Товар рыночной новизны.
3. Жизненный цикл товара.
4. Спад.
5. Ассортимент.
6. Брэндинг.

7. Торговый знак.
 8. Торговый образ.
 9. Фирменный знак.
 10. Товарный знак.
 11. Фирменное имя.
 12. Фирменный стиль.
 13. Концепция нового товара.
 14. Конкурентоспособность товара.
1. Товар старый для прежних рынков, но новый для данного рынка.
 2. Перечень выпускаемой и продаваемой продукции.
 3. Совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.
 4. Время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.
 5. Последний этап ЖЦТ, когда надо принимать решение или по разработке мероприятий по модификации товара или о снятии его с производства и реализации.
 6. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других, и указания на его производителя (предприятие, фирму).
 7. Слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены.
 8. Персонифицированная торговая марка.
 9. Фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетание их, защищенные юридически.
 10. Символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение
 11. Процесс создания брэнда в результате использования всех форм продвижения товаров (услуг).
 12. Комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и «фирменную» цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров (услуг)
 13. Научно обоснованное и опирающееся на практику представление о том, каким должен быть новый товар.
 14. Характеристика товара, которая отражает его отличие от товара – конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на удовлетворение этой потребности.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОК-2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	ОК-2.2	Готовность нести социальную и этическую ответственность за принятые решения

ОПК-1	Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-1.3	Готовность выполнения профессиональной задачи на основе использования коммуникативных навыков в устной и письменной форме
-------	--	---------	---

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОК-2.2 Готовность нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Знает методы работы в командах, методов анализа ситуации, обоснования новых идей; Способен проводить исследовательскую маркетинговую деятельность и воздействие на рынок с помощью комплекса маркетинга; Способен организовать деятельность малой группы для реализации конкретного экономического проекта с использованием современных методов управления корпоративными финансами для решения стратегических задач и нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Демонстрирует знание методов работы в командах, методов анализа ситуации, обоснования новых идей; Проведено маркетинговое исследование и дан прогноз социальной и этической ответственности за принятые решения организационно-управленческие решения
ОПК-1.3 Готовность выполнения профессиональной задачи на основе использования коммуникативных навыков в устной и письменной форме	Знание необходимого минимума профессиональной лексики для осуществления взаимодействия на английском языке в управленческой деятельности; Умение грамотно и стилистически корректно строить высказывания в соответствии с коммуникативной установкой конкретного акта речевого взаимодействия; Использование иностранного языка в целях профессиональной коммуникации	Демонстрирует глубокое и системное знание всего программного материала учебного курса, свободно владеет концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей дисциплины; Правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач; Самостоятельно и правильно выполняет предусмотренные программой задания.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Примерные темы для выполнения итогового проекта с презентацией по дисциплине, защита которой проводится в рамках сдачи экзамена:

- 1.Позиционирование холдингов на российском и международных рынках.
- 2.Маркетинг и медиасреда предприятия.
- 3.Медиаокружение и маркетинговая политика предприятия.
- 4.Конкурентные стратегии в маркетинге.
- 5.Маркетинг-менеджмент современного российского предприятия арт-бизнеса.
- 6.Зарубежный опыт в маркетинге современной компании арт-бизнеса.
- 7.Работа с рекламой в медиахолдинге.
8. Формирование сбалансированного бизнес-портфеля компании арт-бизнеса.
9. Оценка конкурентоспособности компании арт-бизнеса.
10. Маркетинг и брэндирование бизнес-единиц в современной практике.

Шкала оценивания

Критерий оценки	Оценка
Демонстрирует глубокие знания структуры маркетинговой деятельности предприятия, ключевых методик маркетингового аудита, методов работы в командах, методов анализа ситуации, обоснования новых идей, необходимый минимум профессиональной лексики для осуществления взаимодействия на английском языке в менеджменте Разработан проект с применением современных концепций управления маркетингом на предприятии, использованием методов контроля в маркетинге, разработки стратегий инновационной политики. Представлена презентация по теме с использованием современных информационных ресурсов. сформулированы цели, приоритеты и ограничения стратегии арт-бизнеса и изменение их по мере изменения внешних условий и внутренних потребностей	зачтено
Не продемонстрированы знания маркетинга и менеджмента современных российских предприятий, необходимого минимума профессиональной лексики для осуществления взаимодействия на английском языке в менеджменте. Исследование по теме проекта отличается низким качеством. Презентация содержит ошибки и недочеты, либо отсутствует вовсе	не зачтено

4.4. Методические материалы

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме защиты итогового проекта с презентацией. Студенты группами по 4-5 человек выходят к доске, каждый по очереди выступает с докладом по теме проекта, сопровождая речь демонстрацией слайдов. После окончания презентации каждый студент из группы устно отвечает на вопросы экзаменатора. На организационную подготовку отводится от 3 до 5 минут, на доклад – 10 минут. Во время организационной подготовки студентам разъясняются правила проведения экзамена.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к семинарским занятиям

Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы,

рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Работа с литературными источниками

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Методические рекомендации по проведению опроса

Опрос проводится устно и включает в себя вопросы не только на знание, но и на понимание теоретического материала, а также вопросы, позволяющие понять, может ли студент применять полученные теоретические знания на практике.

До проведения опроса преподаватель может предоставить обучающимся перечень конкретных вопросов, которые будут заданы в ходе опроса или же порекомендовать необходимую для подготовки к опросу литературу, которую студентам надо будет изучить самостоятельно.

По окончании опроса преподаватель подводит итоги опроса и выставляет соответствующие баллы.

Методические рекомендации по оцениванию кейса

Кейс – это совокупность учебных материалов, в которых сформулированы практические проблемы, предполагающие коллективный или индивидуальный поиск их решения. Его отличительная способность – описание проблемной ситуации на основе реальных фактов, случаев, которые можно перевести из статуса «жизненной ситуации» в статус задачи, и затем решать с последующей рефлексией хода и ресурсов решения.

В ходе выполнения кейса студенты должны ознакомиться с учебными материалами, проанализировать конкретную ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Студентам предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Предложенные кейсы (материалы) отвечают следующим условиям:

- сформулирована актуальная проблема, которую можно обсуждать, и которая не имеет однозначного решения;
- соответствие содержания поставленным образовательным задачам и теме, в

- рамках которого он предлагается;
- присутствие достаточного количества информации для проведения анализа и нахождения путей решения исследовательской проблемы;
- отсутствие авторской оценки проблемы;
- наличие реально существующей группы людей, организации, на основе которой разработана ситуация;
- определенная хронология событий, временные рамки,
- наличие реальной проблемы, конфликта,
- ситуация представлена в «событийном» стиле, где отражены не только события, но и персонажи, их действия, поступки;
- действие, разворачивающееся в кейсе, содержит интригу.

Кейс выполняется индивидуально (или в малой группе). Результаты работы представляются в виде письменного отчета (или устного выступления), включающего ответы на поставленные вопросы. Оценивается грамотное, логически последовательное изложение, знание специальной терминологии, умение на практических примерах показать действие теории.

Если работа с кейсом предполагает письменный отчет, содержащий расчеты, выводы, необходимо четко определить требования к форме и объему отчета. Если предполагается выступление с презентацией, необходимо разъяснить основные требования к ее структуре, объему, стилю оформления.

Подведение итогов практикума по решению кейсов и оглашение баллов, набранных студентами, осуществляется преподавателем по предложенной шкале.

Методические указания по выполнению практических заданий

Практическое задание по дисциплине является формой контроля качества усвоения дисциплины. Целью Практическое задание является закрепление теоретических знаний студентов, проверка умения увязывать теоретические положения с практическим анализом реальных ситуаций. Практическое задание должно быть выполнено в полном объеме и аккуратно оформлено. Практическое задание состоит из ответов на вопросы и решения задач по темам курса. Решая задачу, студент должен дать пояснения, из которых должна быть видна логика его рассуждений. Если условием задачи предусмотрено построение графика или заполнение таблицы, то под таблицей или графиком описываются основные этапы построения графика или заполнения таблицы. Прежде чем решать предложенные задания, определите, к какой теме курса они относятся. Внимательно прочитайте соответствующий раздел учебника (список основной литературы), а также соответствующую раздаточный материал об основных понятиях и категориях темы.

Подготовка презентации и доклада

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного и практического типов:

1. Бизнес планирование и маркетинг.
2. Рынки растущие и зрелые: барьеры входа в бизнес. Роли и назначение бизнес-процессов в маркетинге.
3. Классификация стратегий в бизнесе. Понятия сегментация и позиционирование.
4. Профили потребителей: ABC-анализ. Целевые сегменты рынка и прибыльность клиентов. XYZ-анализ как метод группировки ресурсов предприятия.
5. Анализ факторов внешней среды предприятия PESTLE-анализ. Понятие конкуренции и матрица конкурентных сил в маркетинге.
6. Характерные признаки конкурентных стратегий по А. Юданову. Понятие поля стратегий конкурентной борьбы. Матрица И. Ансоффа и выбор стратегии. Оценка конкурентоспособности и выбор стратегии роста: матрица McKinsey/GE. Эталонная стратегия роста и конкурентная стратегия.
7. Матрица 5 сил М. Портера. Карта брэнда предприятия - Brand Mapping. Стратегический и операционный маркетинг.
8. Стратегические бизнес единицы и стратегические зоны бизнеса.
9. Матрица жизненного цикла – матрица BCG: доля рынка и темпы роста рынка.
10. Цена и ценообразование, спрос и объем производства. Ценовая политика, дистрибуция и сбыт продукта. СМИ и аудитория: подписка и розница, опт и бесплатное распространение.
11. Бюджет маркетинга. База данных рекламодателей CRM в бизнесе. Индустриальные базы данных.
12. Реклама товаров и услуг СМИ. Доходы от ATL-, и BTL-рекламы. Тиражная политика СМИ. Понятие возврата инвестиций – ROI в бизнесе.
13. Устранение «точек разрыва» break-points на горизонте планирования работы стратегической бизнес единицы в маркетинге.
14. Ключевые факторы успеха КФУ/КРІ в маркетинге.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература:

1. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Филип Котлер, – М.: Альпина Паблишер, 2016.-211с. <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>
2. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Москва: ЮРАЙТ, 2016 (в двух частях). 80 п.л. Рекомендован УМО ВО в качестве учебника для ВУЗов. <https://www.biblio-online.ru/book/F190651B-D19A-4773-B940-62F6188BB049>
3. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях, М, Манн, Иванов и Фербер: 2016. – 240с. <http://www.iprbookshop.ru/39262.html>

6.2. Дополнительная литература:

1. Зикерманн Гейб и Линдер Джоселин. Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов, М., МИФ. – 2014 <http://www.iprbookshop.ru/39181.html>
2. Джеффри Марк. Маркетинг, основанный на данных, - М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013.-369с. Muzikant V.L. Media Economy, RUDN Publ. 2013/ Музыкант В.Л. Медиаэкономика. РУДН. 2013 (на англ. яз). <http://www.iprbookshop.ru/39264.html>
3. Дули Роджер. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителей, М., Попурри, 2017. – 336
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ.- 4-е европ. изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2016.-752с.

5. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Москва ИНФРА-М: 2012. 14 п.л. 220 с. Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебного пособия по специальностям 032401 –Реклама, 080111 – Маркетинг и направлению Торговое дело - 100700. л.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

1. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе. Москва ИНФРА-М: 2012. Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебного пособия по специальностям 032401 –Реклама, 080111 – Маркетинг и направлению Торговое дело - 100700.

2. Музыкант В.Л. Реклама. Москва ИНФРА-М: 2011. 13 п.л. Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебного пособия по специальностям 032401 – Реклама, 080111 – Маркетинг.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон от 18.12.2006 № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть IV. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=203251&div=LAW&dst=10000000001%2C0&rnd=0.6954888302422872>.

2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=214562&div=LAW&dst=10000000001%2C0&rnd=0.7159397763065127>

3. Закон РФ от 23.09.1992 N 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров"

4. Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках"

5. Правовые основы маркетинга <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-04/01.shtml>

6.5. Интернет-ресурсы.

Издательский дом «Гребенников» [Электронный ресурс]: журналы по Маркетингу. Режим доступа: <http://www.grebennikov.ru/marketing.phtml#mmr>

Система межрегиональных маркетинговых центров [Электронный ресурс]: Информационный портал. Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru>

Федеральный образовательный портал. Экономика, Социология, Менеджмент [Электронный ресурс]: Информационный портал Высшей школы экономики. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>

strategy+business: Corporate Strategies and News Articles on Global Business, Management, Competition and Marketing [Электронный ресурс]: Информационный портал. Режим доступа: www.strategy-business.com

Проблемы современной экономики <http://www.m-economy.ru/>

www.cfin.ru

www.rprg.ru

6.6. Иные источники.

Вацковский Ю. Ф. Доменные споры. Защита товарных знаков и фирменных наименований. М.: Статут, 2009. URL: <https://www.lawmix.ru/commlaw/289>.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Маркетинг» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью;

- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.

Информационные технологии, программное обеспечение и справочные системы

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
5. www.rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
6. www.aport.ru / - Поисковая система
7. www.rambler.ru / - Поисковая система
8. www.yandex.ru / - Поисковая система
9. www.businesslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
10. www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э.

Баумана

11. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
12. <http://www.garant.ru/> - Гарант