

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

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО

Декан ВШКУ

Календжян С.О

Электронная подпись

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.11.02 «B2B и B2C Маркетинг/ B2B & B2C Marketing»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело

(код, наименование направления подготовки)

«Цифровизация бизнеса и электронная торговля»

(профиль)

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2021

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:

Преподаватель

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

Костин А.Б.

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор

(наименование кафедры)

(ученая степень и(или) ученое звание)

Саламатов В.Ю.

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	2
2.Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3.Содержание и структура дисциплины.....	5
4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине	7
5.Методические материалы для освоения дисциплины	15
6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	16
6.1. Основная литература.....	16
6.2. Дополнительная литература	17
6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация	17
6.4. Интернет-ресурсы.....	18
6.5. Иные источники.....	18
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	18

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.11.02 «B2B и B2C Маркетинг/ B2B & B2C Marketing» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапов:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр ОС-2	Способен к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКр ОС-2 .2	Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПКс ОС-2	Способен к управлению реализацией стратегии интернет-продвижения	ПКс ОС-2.1	Осуществляет проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
		ПКс ОС-2.2	Согласует с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Осуществляет организацию и проведение электронных рассылок
		ПКс ОС-2.3	Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Анализ трафика на веб-сайт

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 «B2B и B2C Маркетинг/ B2B & B2C Marketing» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ / трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ПС 08.035 А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКр ОС-2 .2	<p>на уровне знаний: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Методы проведения маркетингового исследования Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>на уровне умений: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p>

		<p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>ПС-06.043</p> <p>I/01.6</p> <p>Проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	ПКс ОС-2.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>Особенности оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин</p> <p>Особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем</p> <p>Особенности функционирования современных медийных площадок</p> <p>Особенности функционирования социальных медиа</p> <p>Основы гипертекстовой разметки</p> <p>Основы функционирования основных систем управления веб-сайтами</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>Взаимодействовать с участниками работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>Проверять результаты выполнения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и контролировать их соответствие выданному заданию</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Составление технических заданий на установку кодов счетчиков</p> <p>веб-аналитики на веб-сайт</p> <p>Составление заданий специалистам на реализацию стратегии продвижения</p> <p>Контроль реализации стратегии специалистами</p> <p>Контроль показателей эффективности продвижения, согласованных с заказчиком</p>
<p>ПС-06.043</p> <p>I/02.6</p> <p>Согласование с заказчиком</p>	ПКс ОС-2.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>Принципы и методы проведения деловых переговоров</p> <p>Основы эффективной коммуникации</p> <p>Современные правила и стандарты составления технической</p>

показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно- телекоммуникационн й сети "Интернет"		документации на уровне умений: Обосновывать свою точку зрения Проводить переговоры Составлять аналитические записки Использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета на уровне навыков: Согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчиком Формирование бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" между различными каналами продвижения
	ПКс ОС-2.3	на уровне знаний: Методы исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Программы и сервисы исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Алгоритмы формирования потребительского спроса на уровне умений: Использовать инструменты исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Применять инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса Составлять алгоритмы анализа спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на уровне навыков: Проведение исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Анализ тенденции изменения спроса Прогнозирование изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.02 «B2B и B2C Маркетинг/ B2B & B2C Marketing» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Цифровизация бизнеса и электронная торговля» изучается в 5-м семестре на 3-м курсе качестве дисциплины вариативной части. Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ).

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 «B2B и B2C Маркетинг/ B2B & B2C Marketing» базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как Б1.О.13 «Коммерческая деятельность» (2 курс 3 семестр), Б1.В.01 «Введение в профессию» (1 курс 1 семестр), Б1.О.10 «Статистика», Б1.О.21 «Социология» и др.

Наименования последующих учебных дисциплин, для которых разделы дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 «B2B и B2C Маркетинг/ B2B & B2C Marketing» является предшествующей: Б1.В.16 Электронная коммерция / E-Commerce, Б1.В.17 Digital-маркетинг, Б1.В.18 Цифровая трансформация управления персоналом.

Общая трудоемкость дисциплины 3 зачетных единицы (108/81 часа). По дисциплине Б1.В.ДВ.11.02 «B2B и B2C Маркетинг/ B2B & B2C Marketing» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 32/24 час, в том числе:

- лекции – 16/12
 - практические занятия – 16/12
 на самостоятельную работу обучающихся – 76/58.
 Форма промежуточной аттестации – зачет.

Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ

Данная дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Распределение видов учебной работы, форматов текущего контроля представлены в таблице:

Вид учебной работы	Формат проведения
Практические занятия	Частично с применением ДОТ
Самостоятельная работа	Частично с применением ДОТ
Промежуточная аттестация	Частично с применением ДОТ
Формы текущего контроля	Формат проведения
Бизнес- кейс, диспут	Частично с применением ДОТ. Возможно использование системы дистанционного обучения (СДО)

Доступ к системе дистанционных образовательных осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru> (для дисциплин, реализуемых согласно Приложению к договору о сетевой форме реализации РАНХиГС) и <https://distanty.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате. Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к методическим материалам предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы после окончания срока выполнения

3.Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

Таблица 1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР/Д ОТ	
			Л/Д ОТ*	ЛР	ПЗ/Д ОТ	КСР		
Тема 1	Основы B2B маркетинга	16	2/2		2/2		12/1 2	Д
Тема 2	Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке	16	2/2		2/2		12/1 2	Д
Тема 3	Закупки и покупательское проведение на B2B рынках	16	2/2		2/2		12/1 2	Д

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР/Д ОТ	
			Л/Д ОТ*	ЛР	ПЗ/Д ОТ	КСР		
Тема 4	Структура закупочных центров	18	2		4		12	Д
Тема 5	Маркетинговый анализ на рынке B2B	18	4		2		12	Д
Тема 6	Особенности маркетинга B2C	24	4		4		16	БК
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего		108/8 1	16/1 2		16/12		76/58	

Примечание:

*В данной РПД описано содержание лекционного и практического курса в СД

**Формы текущего контроля успеваемости: Д-диспут, БК-бизнес-кейс

Содержание дисциплины

Тема 1. Основы B2B маркетинга

План работы на весь учебный курс «B2B маркетинг». Определение предмета и объекта B2B маркетинга. Сравнение B2B и B2C рынков. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования бизнес-рынков. Специфика спроса на продукцию. Классификация товаров и услуг. Спрос на B2B рынке.

Тема 2. Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке.

Принятие стратегических решений. Сегментирование рынка и позиционирование. Определение каналов сбыта.

Тема 3. Закупки и покупательское поведение на B2B рынках.

Взаимодействие в цепях поставок. Процесс принятия решений.

Тема 4. Структура закупочных центров.

Модели поведения потребителей на промышленном рынке. Критерии выбора поставщика.

Тема 5. Маркетинговый анализ на рынке B2B.

Виды анализа. ABC-анализ. Анализ клиентской базы по объемам закупок и видам покупателей.

Тема 6. Особенности B2C маркетинга

К отличительным особенностям B2C маркетинга принадлежат следующие:

Короткий цикл продаж. В отличие от B2B маркетинга, в котором цикл продаж намного длиннее, клиенты B2C не тратят много времени на ресерч и сравнение каждой функции. Клиенты B2C обычно покупают продукты, которые посоветовали их друзья,

поэтому цикл продажи намного гораздо короче и менее стрессовый как для покупателя так и для продавца.

Преобладание эмоций над рационализмом. Клиенты B2C ищут мгновенные решения своих проблем, исходя из своих желаний. Они редко думают о покупке стратегически, следовательно, ищут быстрое решение, которое удовлетворит их потребности здесь и сейчас. Если бренду удастся предоставить им это решение, они обязательно вернуться к тому же эмоциональному опыту.

Работа с конечным пользователем. B2C компании обычно имеют дело напрямую с потребителями своей продукции. Так легче убедить человека, подобрать нужные слова и использовать специальные приемы. В B2B продавец должен вести переговоры с несколькими ответственными лицами, которые принимают решения от имени всей компании.

Приоритетность социальных сетей. Сегодня работа с конечным потребителем невозможна без инвестиций в SMM. Выбирая товар, люди ищут отзывы других покупателей. Они исследуют каждый известный им канал, чтобы принять правильное решение. Помимо поиска отзывов, клиенты предпочитают чат-боты в Facebook и Instagram для общения с брендом. Таким образом, компании создают чат-ботов, чтобы предоставлять клиентам круглосуточную поддержку, собирать отзывы, делиться обновлениями и запускать ретаргетинговые кампании, чтобы привлечь новых клиентов и поддерживать отношения с ними.

Сравнение B2C маркетинга и B2B.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и оценочные средства промежуточной аттестации по дисциплине

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 «B2B и B2C Маркетинг/ B2B & B2C Marketing» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Основы B2B маркетинга	Диспут
Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке	Диспут
Закупки и покупательское поведение на B2B рынках	Диспут
Структура закупочных центров	Диспут
Маркетинговый анализ на рынке B2B	Диспут
Особенности B2C маркетинга	Бизнес-кейс

– при занятиях самостоятельной работой: самостоятельная работа обучающихся является одной из форм самообразования, роль преподавателя при этом заключается в оказании консультативной и направляющей помощи обучающемуся с применением ДОТ в СДО.

4.1.2. Зачет проводится в форме ответов на вопросы билета в виде устного опроса с применением ДОТ в СДО

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Примеры вопросов к диспуту

1. Определение предмета и объекта B2B маркетинга.
2. Сравнение B2B и B2C рынков.
3. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования бизнес-рынков.
4. Специфика спроса на продукцию.
5. Классификация товаров и услуг.
6. Спрос на B2B рынке
7. Принятие стратегических решений.
8. Сегментирование рынка и позиционирование.
9. Определение каналов сбыта.
10. В чем отличие между B2B- и B2C-маркетингом
11. Как сегментировать рынок в B2B-маркетинге
12. Какова особенность интернет-маркетинга в сфере B2B
13. Какие ошибки часто допускают в B2B-маркетинге
14. Влияние маркетинга на экономику предприятия
15. Управление предприятием на основе комплекса маркетинга
16. Маркетинговая среда и факторы на нее влияющие
17. Маркетинговая информационная система предприятия
18. Маркетинговое обоснование решений о выпуске новой продукции

Пример бизнес-кейса

Решение бизнес-кейса по реальной бизнес-ситуации на примере компании, работающей на B2B рынке. Студенты работают в малых группах. Преподаватель дает каждой из групп по одной компании, работающей в области B2B. Задачей студентов является проанализировать маркетинговую деятельность компании, выделять сильные и слабые стороны ее маркетинговой стратегии и представить рекомендации по дальнейшему развитию бизнеса компании.

Практическое занятие по творческой работе. В рамках этих занятий студенты получают задание написать бриф на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения продукта, выпускаемого компанией, работающей на B2B рынке.

4.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр ОС-2	Способен к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса	ПКр ОС-2 .2	Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса

	маркетинга		маркетинга
ПКс ОС-2	Способен к управлению реализацией стратегии интернет-продвижения	ПКс ОС-2.1	Осуществляет проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
		ПКс ОС-2.2	Согласует с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Осуществляет организацию и проведение электронных рассылок
		ПКс ОС-2.3	Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет». Анализ трафика на веб-сайт

Компонент компетенции	Индикатор оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая освоение компетенции</i>	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i>
ПКр ОС-2 .2	Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	Способен самостоятельно осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования Способен проводить маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПКс ОС-2.1	Составление технических заданий и проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Способен самостоятельно осуществлять комплекс мероприятий по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
ПКс ОС-2.2	Согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с использованием	Самостоятельно осуществляет согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчиком

	профессиональных систем, программы и сервисы для формирования бюджета Распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Формирование и распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" между различными каналами продвижения
ПКс ОС-2.3	Проведение исследования спроса использованием инструментов исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Применять инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса	Осуществлять исследования и прогнозирование изменения спроса на основе аналитических данных в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

4.3.2. Типовые оценочные материалы

Вопросы промежуточной аттестации (зачет)

1. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме.
2. Функции системы маркетинга на предприятии.
3. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере
4. Методы оценки состояния спроса.
5. Модель покупательского поведения. Мотивация и система ценностей потребителей.
6. Характеристика основных элементов микро- и макросреды предприятия.
7. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
8. Методика STEP-анализа. методы проведения SWOT-анализа.
9. Методы маркетинговых исследований.
10. Процесс маркетинговых исследований.
11. Исследование спроса и ёмкости рынка.
12. Модели изучения отношения потребителей к товару.
13. Сегментация рынка, её основные критерии. Особенности поведения покупателей на рынках товаров личного потребления и производственного назначения.
14. Выбор целевых рыночных сегментов. Позиционирование товара.
15. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.
16. Характеристика инновации как товара. Классификация инноваций.
17. Процесс создания нового продукта. Бенчмаркинг.
18. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.
19. Методы формирования спроса и товарного предложения.
20. Товарные стратегии фирмы.
21. Рыночная атрибутика товара. Инновационное дополнение товара.
22. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.

23. Оценка конкурентоспособности товара.
24. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация товара.
25. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования.
26. Ценовая тактика. Методы ценообразования.
27. Процесс товародвижения. Стратегии товародвижения.
28. Организация системы сбыта нового продукта.
29. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия.
30. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
31. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
32. Выбор методов продвижения Разработка бюджета продвижения. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.
33. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Барьеры входа в отрасль.
34. Задачи и содержание маркетингового планирования. Общие концепции планирования маркетинга.
35. Характеристика и прогноз развития целевого рынка. Рыночная позиция фирмы.
36. Исследование конкурентоспособности организации.
37. Анализ хозяйственного портфеля. Методы матричного стратегического анализа.
38. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.
39. Последовательность и этапы маркетингового планирования.
40. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
41. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования. Источники финансирования.
42. Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.
43. Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии..
44. Организационные структуры управления маркетингом,
45. Особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.
46. Маркетинг услуг.
47. Адаптация инструментов маркетинга к строительной отрасли
48. Формы и преимущества прямого маркетинга.
49. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.
50. Маркетинг новых технологий.

Для оценки степени освоения компетенции используются следующие шкалы:

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков

2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Оценка	Результаты обучения
Зачтено	<p>Оценка «Зачтено» выставляется студенту, если он:</p> <p>На уровне знаний: Методика проведения комплексного маркетингового исследования. Особенности риск-менеджмента. Инструменты бренд-менеджмента. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации. Состав процесса стратегического и оперативного планирования. Инструменты риск-менеджмента. Методы управления бизнес-процессами. Процесс управления знаниями в организации. Методы и организационные возможности управления изменениями.</p> <p>На уровне умений: Разрабатывает маркетинговую стратегию организации. Прогнозирует результаты, планирует и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации Выстраивает систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации Осуществляет: организацию работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации. Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации.</p>

	<p>Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации.</p> <p>Продвигает товары (услуги) организации на рынок.</p> <p>Улучшает бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики.</p> <p>Выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий.</p> <p>Разрабатывает системы маркетинговых коммуникаций в организации.</p> <p>Разрабатывает и проводит коммуникационные кампании в организации.</p> <p>Формирует каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации.</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Планирует и разрабатывает бюджет реализуемых маркетинговых проектов.</p> <p>Проводит оценку результативности маркетинговых программ.</p> <p>Осуществляет контроль маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Готовит предложения и разрабатывает планы по работе маркетинговой службы организации.</p> <p>Согласовывает и реализовывает планы маркетинговой поддержки системы продаж в организации.</p> <p>Согласовывает и реализовывает планы маркетинга организации.</p> <p>Обеспечивает развитие маркетинговой службы организации.</p> <p>Подготавливает и защищает отчеты о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации.</p>
«Не зачтено»	В ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат; выполняют задания, связанные с применением категориального аппарата и при анализе профессиональных проблем; приобретают навыки публичного выступления и дискуссии.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценка **работы студента на практических занятиях** осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемостью.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Критерии оценивания устного опроса

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

5.Методические материалы для освоения дисциплины

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций
по дисциплине

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий в тестовой форме	Выполнение практических заданий	Выполнение рефератов и докладов	Зачет в устной форме
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Устный опрос	Письменная форма с презентацией	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Письменные задания	Практические задания	Письменный опрос	Зачет
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной (по рефератам)	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература	Справочная литература	Справочная литература	Справочная литература

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент 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.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Вопросы для самостоятельного изучения тем дисциплины

1. Сфера услуг как ведущий сектор современной экономики. Роль услуг в современной экономике России.
2. Интегрирующий подход к маркетингу услуг. Классификация сервисных процессов.
3. Стратегическое маркетинговое планирование на предприятиях сферы услуг. Система оперативного планирования маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг. Организация и совершенствование служб маркетинга на предприятиях сферы услуг.
4. Маркетинговая информация как фактор повышения эффективности производства услуги. Анализ факторов маркетинговой среды предприятий сферы услуг. Разработка маркетинговой инновационной политики предприятия сферы услуг. Формирование продуктовой стратегии предприятий сферы услуг. Формирование сбытовой стратегии предприятий сферы услуг. Формирование коммуникационной стратегии предприятия сферы услуг. План маркетинга, как основной раздел бизнес-плана предприятия сферы услуг. Рыночные стратегии предприятий сферы услуг.
5. Анализ основных моделей поведения потребителей в процессе покупки услуг. Современные подходы к типизации потребителей туристских и гостиничных услуг. Пути повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Пути формирования позитивного имиджа предприятий сферы услуг. Защита прав потребителя на рынке услуг. Маркетинг взаимоотношений в сфере услуг.
6. Планирование себестоимости гостиничных услуг и пути его совершенствования.
7. Эффективность использования материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов на предприятии сферы услуг. Бизнес-план гостиничного предприятия: понятие, основные разделы и этапы разработки.
8. Анализ финансового состояния предприятия сферы услуг и пути ее улучшения. Формирование ценовой стратегии предприятия сферы услуг.
9. Рынок услуг туризма и гостеприимства, основные методы исследования. Маркетинг взаимодействия туристического бизнеса и окружающей среды. Фирменный сервис на предприятии сферы услуг.

10. Франчайзинг – основа гостиничных и ресторанных цепей. Гостиничные цепи как форма организации деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Действие эффекта масштаба производства. Формы управления предприятием в индустрии гостеприимства. Современные тенденции в организационно-управленческой деятельности гостиничных цепей. Планирование эффективности деятельности гостиничного и ресторанного предприятия в условиях перехода к рыночным отношениям. Материально-техническая база гостинично-ресторанного хозяйства и пути улучшения ее использования. Качество обслуживания клиентов в гостиницах и ресторанах и методы его обеспечения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-Зачетационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

6.1. Основная литература

1. Валигурский, Д. И. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник для бакалавров / Д. И. Валигурский. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03373-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85409.html>
2. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 118 с. — ISBN 978-5-394-03209-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83135.html>
3. Котлер, Филип Десять смертных грехов маркетинга / Филип Котлер; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-9614-5187-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82930.html>
4. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>
5. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия: методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / составители

Н. А. Бондарева. — М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 44 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72596.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87620.html>
2. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Ибрагимов Л.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 359 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81777.html>
3. Имаи, Масааки Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний / Масааки Имаи; перевод Т. Гутман. — 9-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 276 с. — ISBN 978-5-9614-5565-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82424.html>
4. Котлер Ф. «Бренд-менеджмент в B2B сфере» – М.: Изд-во «Вершина», 2007. – 224 стр.
5. Ландсбаум М. Маркетинг XXI век. – М.: Изд-во «Проспект», 2006. – 442 стр.

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Гражданский кодекс РФ. Ч 2. Глава 40. Перевозка. Федеральный закон № 14-ФЗ, 15-ФЗ от 26.01.1996 г.
2. Гражданский кодекс РФ. Ч 2. Глава 41. Транспортная экспедиция. Федеральный закон № 14-ФЗ, 15-ФЗ от 26.01.1996 г.
3. О Транспортно-экспедиционной деятельности. Федеральный закон № 87-ФЗ от 30.06.2003 г.
4. Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта Федеральный закон № 259-ФЗ от 08.11.2007 г.
5. Об утверждении Правил транспортно-экспедиционной деятельности Постановление Правительства РФ № 554 от 08.09.2006 г.
6. Общие правила перевозки грузов автомобильным транспортом. Утв. Минавтотрансом РСФСР от 30.07.1971 г.
7. Об утверждении правил перевозок грузов автомобильным транспортом Постановление Правительства РФ от 15.04.2011 г.
8. Об утверждении правил технической эксплуатации подвижного состава автомобильного транспорта.
9. Трудовой кодекс РФ Федеральный закон № 197-ФЗ от 30.12.2001 г.

6.4. Интернет-ресурсы

1. <http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2012/01/38/> - Вопросы управления
2. <http://www.uecs.ru/> - Управление экономическими системами
3. <http://institutiones.com/download/books/851-logistika.html> Экономический портал. Доналд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс. Логистика.

6.5. Иные источники

1. Журнал «Современная торговля»
2. «Торгово-экономический журнал»
3. Журнал «Цифровая экономика»

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

Для проведения лекционных, практических занятий групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы по дисциплине необходимо следующее

материально-техническое обеспечение:

- программы, обеспечивающие навигацию в сети Интернет: «Google chrome»;
- программы, демонстрации видео материалов: проигрыватель «Windows Media»;
- программы для демонстрации и создания презентаций: «Microsoft Power Point».

Все виды занятий, контроль и самостоятельная работа проводятся с частичным использованием ДОТ. Лекционные материалы, практические задания, материалы для самостоятельной работы, средства текущего контроля и промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>

Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовой портал «Консультант плюс» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Информационно-правовой портал «Гарант» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru/>
3. Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>;
4. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
5. Национальная электронная библиотека. URL: <http://rusneb.ru>;
6. Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru;
7. Российская национальная библиотека. URL: <http://nlr.ru/>;
8. Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>;
9. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>;
10. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>;
11. Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.

Для работы в СДО РАНХиГС необходимо следующее:

1. Авторизоваться на сайте СДО <https://lms.ranepa.ru>
(Авторизацию нужно провести с использованием **СВОЕЙ** учетной записи РАНХиГС. В качестве логина используется префикс корпоративной электронной почты);
2. По электронной почте Вы получите информацию о предоставлении доступа к курсу в системе дистанционного обучения РАНХиГС.
(Для просмотра содержимого курса, доступ к которому Вам предоставлен, достаточно:
 - перейти на сайт <https://lms.ranepa.ru>;
 - авторизоваться, используя данные своей учетной записи; выбрать курс, кликнув на его название).