

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

Институт экономики, математики и информационных технологий

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))

Кафедра национальной экономики

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого Совета

Института ЭМИТ РАНХиГС

Протокол от «09» сентября 2020 г.

№ 1-20/21

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 КОРПОРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

38.04.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Экономика медиаиндустрии»

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

магистр

(квалификация)

очная

(форма(ы) обучения)

Год набора – 2021 г.

Москва, 2020

Автор(ы)–составитель(и):

Казарян А.А.

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

Кафедра национальной экономики

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой

Национальной экономики

(наименование кафедры)

д.э.н., доцент Казарян М.А.

(ученая степень и(или) ученое звание)

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы..... | 4 |
| 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы..... | 5 |
| 3. Содержание и структура дисциплины..... | 5 |
| 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине..... | 8 |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины..... | 36 |
| 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине..... | 39 |
| 6.1. Основная литература..... | 39 |
| 6.2. Дополнительная литература..... | 39 |
| 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы..... | 40 |
| 6.4. Нормативные правовые документы..... | 40 |
| 6.5. Интернет-ресурсы..... | 40 |
| 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы | 41 |

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

1.1. Дисциплина Б1.В.07 «Корпоративный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|-----------------|---|--------------------------------|---|
| ПКс ОС III-1 | Способен анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов, в том числе, с использованием информационных технологий | ПКс ОС III-1.1 | Способен анализировать различные источники информации для проведения экономических расчетов |
| ПКс ОС III-5 | Способен анализировать состояние медиа-рынка на микро, макро и мезо уровнях, разрабатывать маркетинговый план развития медиа-компании | ПКс ОС III-5.1 | Способен анализировать показатели и результаты деятельности предприятия на микро, макро и мезо уровнях с целью определения конкурентных форм ведения бизнеса на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений |

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

| Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|--------------------------------|---|
| ПКс ОС III-1.1 | <p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - общих законов управления, которые влияют на принятие управленческих решений и условий правильного их использование в конкретных ситуациях разработки и реализации стратегий развития бизнеса; - теоретические основы и методологию разработки и принятия организационно- управленческих решений при разработке, внедрении и реализации стратегий развития бизнеса на микро- и макроуровне. <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - эффективно осуществлять процесс принятия организационно- управленческих решений при разработке, внедрении и реализации стратегий развития бизнеса; - использовать адекватные бизнес-среде технологии принятия организационно-управленческих решений на микро- и макроуровне. <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками принятия обоснованных организационно- управленческих решений в области разработки и реализации стратегий развития бизнеса на микроуровне; - навыками принятия обоснованных организационно- управленческих решений в области разработки и реализации стратегий развития бизнеса на макроуровне |

| | |
|----------------|--|
| ПКс ОС III-5.1 | <p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основных концепций и методологических положений современной корпоративной финансовой аналитики; - понятийного аппарата в области бухгалтерской отчетности и современной финансовой аналитики. <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать систему ключевых финансовых показателей для обоснования конкурентной рыночной позиции компании в рамках учетной и финансовой моделей компании; - выявлять особенности современной финансовой аналитики, дистанцирующейся от анализа финансовой отчетности фирмы. <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - распознавания финансовых проблем компании по традиционным показателям из отчетности и по новым аналитическим метрикам; - обоснования алгоритмов практической реализации финансовой и инвестиционной политики корпорации. |
|----------------|--|

2. ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.07 «Корпоративный маркетинг» составляет 4 зачетных единицы – 144 ак. ч.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем для очной формы обучения, составляет 32 ак.ч.: лекционные занятия – 16 ак.ч., практические занятия – 16 ак. ч. Самостоятельная работа составляет 76 ак. ч.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.07 «Корпоративный маркетинг» относится к блоку дисциплин вариативной части учебного плана направления подготовки магистров 38.04.01 «Экономика» с направленностью подготовки «Экономика медиаиндустрии» и изучается во 2 семестре на 1 курсе – очная и очно-заочная формы обучения.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б.1.Б.01 «Микроэкономика».

Достижение планируемых результатов обучения служит основой для Б1.В.ДВ.03.01. «Брендинг» и Б1.В.ДВ.03.02. «Позиционирование и продвижение товаров на рынке».

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов), | Объем дисциплины, ак. час. | | | | | Форма текущего контроля успева- емости, промежу- точной аттеста- ции* | |
|--------------------------|--|----------------------------|---|----|----|-----|--|---------|
| | | Всего | Контактная работа обучаю- щихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | | СР |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| Тема 1 | Теоретические ос- новы корпоратив- ного маркетинга | 18 | 2 | | 2 | | 14 | О |
| Тема 2 | Анализ целевой аудитории | 18 | 2 | | 2 | | 14 | О,Д |
| Тема 3 | Корпоративная бренд- стратегия | 18 | 2 | | 4 | | 12 | ПОЗ |
| Тема 4 | Коммуникационная, креативная и медийная стратегии | 18 | 2 | | 4 | | 12 | Э |
| Тема 5 | Инструменты и ка- налы продвижения | 18 | 4 | | 2 | | 12 | Т |
| Тема 6 | Анализ эффективности маркетинговой дея- тельности | 18 | 4 | | 2 | | 12 | ПОЗ |
| Промежуточная аттестация | | 36 | | | | 36 | | Экзамен |
| Всего: | | 144 | 16 | | 16 | 36 | 76 | |

* *Примечание: формы текущего контроля успеваемости на семинарах и практических занятиях - опрос (О), тестирование (Т), дискуссия (Д), деловая игра (ДИ), практико-ориентированные задания (ПОЗ), эссе (Э).*

Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы корпоративного маркетинга

Сущность и задачи корпоративного маркетинга. Основные определения корпоративного маркетинга. Методологические основания, основные концепции и модели маркетинга.

Тема 2. Анализ целевой аудитории

Анализ и способы описания аудитории. Формирование профиля Разработка ценностного предложения, Customer development.

Тема 3. Корпоративная бренд-стратегия

Основные модели брендинга. Элементы бренд-платформы. Поиск и описание инсайтов ЦА. Формирование УТП. Формирование обещаний бренда и RTB. Формулировка сути бренда.

Тема 4. Коммуникационная, креативная и медийная стратегии

Коммуникационная архитектура. Формулировка ключевых сообщений компании. Разработка Tone of voice и коммуникационного плана компании. Разработка креативной идеи. Креативная концепция.

Тема 5. Инструменты и каналы продвижения

Постановка целей продвижения. Инструменты и каналы продвижения в оф-лайн и digital-среде (Медийная реклама, PR, контекстная реклама, поисковая оптимизация, лидогенерация, SMM, email-маркетинг). Разработка маркетингового плана.

Тема 6. Анализ эффективности маркетинговой деятельности

Инструменты анализа эффективности. Разработка системы KPI. Оптимизация стратегии маркетинга.

4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.07 «Корпоративный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

| Тема и/или раздел | Методы текущего контроля успеваемости |
|---|---------------------------------------|
| Теоретические основы корпоративного маркетинга | Опрос |
| Анализ целевой аудитории | Опрос, дискуссия |
| Корпоративная бренд-стратегия | Практико-ориентированное задание |
| Коммуникационная, креативная и медийная стратегии | Эссе |
| Инструменты и каналы продвижения | Тестирование |
| Анализ эффективности маркетинговой деятельности | Практико-ориентированное задание |

4.1.2. Экзамен проводится посредством устного опроса студента (диалога преподавателя со студентом) по билетам, цель которого заключается в выявлении индивидуальных достижений студента по пониманию основных положений дисциплины. Максимальная оценка за экзамен составляет 40 баллов.

Текущий рейтинг – 20 баллов, таким образом, максимальная сумма, которую можно набрать, успешно выполнив все задания и тесты (включая итоговый), составляет 100 баллов. В Зачетную книжку студента и в Ведомость оценка выставляется в соответствии с нижеприведенной таблицей.

| Сумма баллов | Оценка |
|--------------|-------------------------|
| 91-100 | 5 (отлично) |
| 71-90 | 4 (хорошо) |
| 60-70 | 3 (удовлетворительно) |
| Менее 60 | 2 (неудовлетворительно) |

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме 1:

1. Дайте определение понятию «корпоративный маркетинг».
2. Как вы понимаете тезис: «Маркетинг – это философия бизнеса»?
3. Какие этапы прошел процесс становления маркетинг-менеджмент?
4. Каким образом функции маркетинга реализуются на разных уровнях корпоративной организации?
5. Охарактеризуйте основные виды маркетинга.
6. Охарактеризуйте модели маркетинга 4Р и 4С.

Типовые оценочные материалы по теме 2:

1. Охарактеризуйте методы анализа ЦА.
2. Охарактеризуйте процесс формирования ценностного предложения
3. В чем суть Customer Development?
4. Каким основным условиям должен удовлетворять полноценный сегмент?

Типовые оценочные материалы по теме 3

1. Задача разработать коммуникационную архитектуру и креативную стратегию бренда, используя примеры и подход изложенный в рамках теории. Т.е. задача сформулировать ключевые сообщения + предложить креативную BIG IDEA и несколько концепций на её основе.
2. Задача, сформировать все элементы бренда и описать в различных форматах платформ бренда: пирамиды, призмы, колесо бренда.
3. Разработать на основе платформы бренда название и идею фирменного стиля
4. Задача предложить стратегию продвижения бренда, а именно инструменты и каналы, соответствующие заявленным целям

Типовые оценочные материалы по теме 4

1. Особенности формирования маркетингового плана компании
2. Основные инструменты продвижения компании в digital-среде
3. Основные методы анализа эффективности маркетинговой деятельности в компании
4. Особенности формирования коммуникационной стратегии предприятия.
5. Системы KPI в маркетинге

Типовые оценочные материалы по теме 5.

- 1) Придумать и кратко описать 5 профилей (реальных компаний), разных по размеру, структуре и сути предлагаемых товаров и услуг;
- 2) Придумать по 5 вопросов к этим компаниям, т.е. всего 25 универсальных вопросов, которые можно относить в любом порядке к любой из 5 описанных организаций.

Компания 1. Производство и продажа гражданских самолетов. Крупнейший авиационный холдинг с числом работников около 50 тыс. человек. В состав холдинга входят ведущие конструкторские бюро и серийные самолетостроительные заводы. Компания обеспечивает выполнение полного цикла работ в авиастроении – от проектирования до эффективного послепродажного обслуживания. Продукция холдинга – гражданские самолеты. Приоритетной задачей холдинга, является поиск новых мировых рынков, где компания может реализовывать свою продукцию.

Стоимость чистых активов – 30 876 789 000 рублей

Прогнозируемая прибыль - 7 500 000 000 рублей

Доходность аналогичных компаний – 5% на собственный капитал, при эффективной капитализации 25%

Рост рынка малый. Занимаемая доля рынка компанией малая.

Компания 2. Производство и продажа натуральных отделочных материалов.

Компания, имеющая офисы в США и Италии, является крупным поставщиком натурального камня. Компания оказывает полный комплекс услуг по обработке и производству изделий из натурального камня (мрамор, гранит). Более 10 лет компания ведет активную деятельность по всему миру, создает и укрепляет обширные международные связи. За годы работы компания успешно реализовала сотни крупных проектов по всему миру. В данный момент компания планирует выход на российский рынок. Компанию выгодно отличает наличие самого современного производственного оборудования, высококвалифицированный персонал. Численность персонала – около 100 человек.

Стоимость чистых активов - 200 000 000 рублей

Прогнозируемая прибыль - 50 000 000 рублей

Доходность аналогичных компаний – 48% на собственный капитал, при эффективной капитализации 38%.

Рост рынка большой. Занимаемая доля рынка компанией малая.

Компания 3. Интернет-магазин ювелирных изделий. Ювелирный интернет-магазин - это проект компании являющейся розничным подразделением крупного ювелирного холдинга. Холдинг основан в 1993 году и за время работы завоевал прочное положение одного из лидеров на ювелирном рынке России. Холдинг (как и его розничный проект - интернет магазин ювелирных) эксклюзивный дистрибьютор крупнейших мировых ювелирных марок. У холдинга имеется производство под собственной торговой маркой. Ближайший план холдинга, запуск интернет-магазина и завоевание большей доли рынка интернет-продаж ювелирных изделий. Планируемое число работников интернет-магазина – 7 человек.

Стоимость чистых активов - 3 000 000 рублей

Прогнозируемая прибыль - 750 000 рублей

Доходность аналогичных компаний – 15% на собственный капитал, при эффективной капитализации 32%

Рост рынка большой. Занимаемая доля рынка компанией большая.

Компания 4. Рекламное подразделение консалтинговой компании. Консалтинговая компания. Группа Компаний работает на рынке с 1995 года, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях: Управленческий и маркетинговый консалтинг, Брендинг, Маркетинговые исследования, Исследования и консалтинг в недвижимости. Стратегией компании является открытие новых направлений связанных с рекламной деятельностью. Персонал – 25 человек.

Стоимость чистых активов - 1 000 000 рублей

Прогнозируемая прибыль - 300 000 рублей

Доходность аналогичных компаний – 25% на собственный капитал, при эффективной капитализации 40%

Рост рынка большой. Занимаемая доля рынка компанией малая.

Компания 5. Магазин-салон для домашних животных. Магазин и салон-парикмахерская для домашних питомцев. Компания производит весь спектр продукции для небольших собак. Является признанным лидером в производстве люксовой одежды и аксессуаров для маленьких питомцев. В планы компании входит открытие собственного салона с целью оказания следующих услуг: стрижка, тримминг и мытье собак, профилактика заболеваний и оказание консультаций врачей-ветеринаров. Открытие салона планируется в центре Москвы. Число сотрудников -15 человек.

Стоимость чистых активов - 800 000 рублей

Прогнозируемая прибыль - 400 000 рублей

Доходность аналогичных компаний – 17% на собственный капитал, при эффективной капитализации 30%

Рост рынка малый. Занимаемая доля рынка компанией малая.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|--------------------|---|--------------------------------|--|
| ПКс ОС III-1 | Способен анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов, в том числе, с использованием информационных технологий | ПКс ОС III-1.1 | Способен анализировать различные источники информации для проведения экономических расчетов |
| ПКс ОС III-5 | Способен анализировать состояние медиа-рынка на микро, макро и мезо уровнях, разрабатывать маркетинговый план развития медиа-компаний | ПКс ОС III-5.1 | Способен анализировать показатели и результаты деятельности предприятия на микро, макро и мезо уровнях с целью определения конкурентных форм |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | ведения бизнеса на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений |
|--|--|--|--|

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|---------------------------|--|---|
| ПКс ОС III-1.1 | Анализирует различные источники информации для проведения экономических расчетов | Уровень усвоения учебного материала, глубина понимания вопроса, правильность и полнота ответов, четкость и логичность изложения его на промежуточной аттестации, аргументированность выводов, умение тесно увязывать теорию с практикой |
| ПКс ОС III-5.1 | Анализирует показатели и результаты деятельности предприятия на микро, макро и мезо уровнях с целью определения конкурентных форм ведения бизнеса на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений | Уровень усвоения учебного материала, глубина понимания вопроса, правильность и полнота ответов, четкость и логичность изложения его на промежуточной аттестации, аргументированность выводов, умение тесно увязывать теорию с практикой |

4.3.2 Типовые оценочные средства

1. Сущность маркетинга и его роль в организации
2. Модель AIDA
3. Маркетинг-микс (4P)
4. Континуум различных типов продуктов
5. Анализ ЦА (по Остервальдеру)
6. Анализ преимуществ и недостатков собственного предложения
7. Роль и место брендинга в бизнесе
8. Зачем брендинг малому бизнесу?
9. Классификация брендов
10. Концепции и модели брендинга
11. Прагматичные, антропоморфные, психологические и унифицированные концепции брендинга
12. B2B и B2C брендинг
13. Поиск инсайтов
14. Формирование УТП
15. Формулировка позиционирования
16. Обещания бренда
17. Суть бренда
18. Составление карт-восприятия
19. Что такое платформа бренда и как собрать все элементы бренда в единый документ?

20. Как использовать разработанные элементы бренда в ежедневной практической деятельности компании?
21. Как помогает платформа в создании названия, фирменного стиля, бренд-бука и рекламной кампании.
22. Строительство коммуникационной архитектуры бренда.
23. Формулировка ключевых сообщений.
24. Разработка креативной стратегии.
25. Создание BIG IDEA
26. Разработка креативных концепций
27. Сущность digital-стратегии
28. Принципы формирования маркетингового плана
29. Основные инструменты продвижения
30. Инструменты продаж (SEO+SEM + Лидогенерация)
31. Инструменты вовлечения (Спецпроекты, игры, приложения)
32. Инструменты лояльности (crm + email-marketing)
33. Системы KPI в маркетинге
34. Инструменты анализа эффективности.
35. Разработка системы KPI.
36. Оптимизация стратегии маркетинга.

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации (экзамен)

| Обозначения | | Формулировка требований к степени освоения дисциплины |
|-------------|--------|---|
| Цифр. | Оценка | |
| 2 | Неуд. | Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрировали низкую степень овладения программным материалом. |
| 3 | Удовл. | Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом. |
| 4 | Хор. | Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом. |

| | | |
|---|------|--|
| 5 | Отл. | Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом. |
|---|------|--|

4.4. Методические материалы

Шкалы оценивания результатов текущего контроля

Шкала оценивания результатов устных ответов на семинарских занятиях

| Обозначения | | Формулировка требований к степени освоения дисциплины |
|-------------|--------|--|
| Цифр. | Оценка | |
| 2 | Неуд. | Студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом |
| 3 | Удовл. | Студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуются уточняющие вопросы |
| 4 | Хор. | Студент показывает глубокие знания материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В то же время при ответе допускает несущественные погрешности |
| 5 | Отл. | Студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний. |

Шкала оценивания результатов практических заданий на практических занятиях

| Обозначения | | Формулировка требований к степени освоения дисциплины |
|-------------|--------|--|
| Цифр. | Оценка | |
| 2 | Неуд. | Студент неправильно решает практическую задачу, не делает выводов по ее результатам, не может объяснить технологию ее решения, показывает полное незнание теоретических аспектов, на дополнительные, уточняющие вопросы не отвечает. |
| 3 | Удовл. | Студент допускает несколько незначительных ошибок в решении практической задачи, делает неполные выводы по ее результатам либо недостаточно аргументирует свое решение; отвечает на вопрос о технологии ее решения, но при ответе допускает неточности, что требует дополнительных вопросов. |
| 4 | Хор. | Студент логично и правильно решает практическую задачу, делает грамотные выводы по ее результатам, отвечает на вопрос о технологии ее решения, достаточно аргументирует свое решение, но при ответе допускает погрешности. |
| 5 | Отл. | Студент логично и правильно решает практическую задачу, делает грамотные выводы по ее результатам, полно отвечает на вопрос о технологии ее решения, |

| | | |
|--|--|---|
| | | подробно аргументирует свое мнение со ссылками на норму закона, показывает хорошее знание теоретических аспектов. |
|--|--|---|

Шкала оценивания результатов теста на практических занятиях

| Обозначения | | Формулировка требований к степени освоения дисциплины |
|-------------|--------|---|
| Цифр. | Оценка | |
| 2 | Неуд. | Менее 50% правильных ответов |
| 3 | Удовл. | Более 50%, но не более 65% правильных ответов |
| 4 | Хор. | Более 65%, но не более 80% правильных ответов |
| 5 | Отл. | Более 80% правильных ответов |

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает как аудиторную, так и самостоятельную работу студентов.

Аудиторная работа проводится в форме лекционных и практических занятий. Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя.

Самостоятельная работа является обязательным компонентом процесса подготовки бакалавров, она формирует самостоятельность, познавательную активность, вырабатывает практические навыки работы с научной литературой.

Общий объем аудиторной и самостоятельной работы определяется учебно-тематическим планом. Изучение дисциплины завершается экзаменом.

Успешное изучение дисциплины требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

5.1. Методические указания для обучающихся по подготовке к лекционным занятиям

Занятия лекционного вида дают систематизированные знания о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины.

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать материал, подготовленный преподавателем, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует в установленном порядке задать вопрос преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо также выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Самостоятельная подготовка обучающихся к занятиям лекционного вида включает в себя:

- доработку конспекта лекции, которую желательно осуществлять в тот же день, пока материал еще легко воспроизводим в памяти. Необходимо прочитать записи, расшифровать сокращения, доработать схемы, рисунки, таблицы;
- повторение изученного на предыдущем занятии материала. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то следует обратиться к преподавателю на занятиях или по графику его индивидуальных консультаций.

5.2. Методические указания для обучающихся по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов и эссе, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

При подготовке к практическому занятию обучающемуся необходимо:

- до очередного практического занятия по конспекту лекций и рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующий теме занятия;
- в начале занятия задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на практическом занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Студентам, пропустившим практическое занятие, либо не подготовившимся к нему, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме занятия.

5.3. Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся

Основной целью самостоятельной работы студентов является улучшение профессиональной подготовки обучающихся, направленное на формирование действенной системы фундаментальных и профессиональных знаний, умений и навыков, которые они могли бы свободно и самостоятельно применять в практической деятельности.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине способствует более глубокому усвоению изучаемого курса и проводится в следующих видах:

- подготовка к занятиям в соответствии с заданиями на самостоятельную работу с использованием конспекта лекций, материалов практических занятий и приведенных ниже источников литературы;
- выполнение домашних заданий;

- подготовка к промежуточной аттестации.

Приступая к изучению той или иной темы, выделяемой по предметно-систематизированному принципу, необходимо по отдельности и последовательно рассмотреть каждую из частей, из которых состоит тема. При изучении курса, обучающиеся должны уметь пользоваться научной литературой для самостоятельной подготовки к занятиям.

В ходе самостоятельной работы студент может:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, вопросы тем, отдельные положения и т.д.);
- закрепить знания теоретического материала, используя необходимый инструментарий, практическим путем (решение практико-ориентированных задач, написание тестов для самопроверки);
- применить полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к групповой дискуссии, участие в деловой игре, устный и письменный анализ конкретной ситуации);
- использовать полученные знания и умения для формирования собственной позиции, теории, модели (подготовка докладов, написание эссе).

Моделирование самостоятельной работы обучающихся:

1. Повторение пройденного теоретического материала.
2. Установление главных вопросов темы.
3. Определение глубины и содержания знаний по теме, составление тезисов по теме.
4. Упражнения, выполнение практико-ориентированных заданий.
5. Анализ выполняемой деятельности и ее самооценка.
6. Приобретение умений и навыков.
7. Составление вопросов по содержанию лекции.

5.4. Методические указания по подготовке обучающихся к экзамену

Подготовка к экзамену осуществляется студентом самостоятельно с использованием перечня вопросов к экзамену, конспекта лекций по дисциплине и рекомендованных литературных источников.

В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только укрепляют полученные знания, но и получают новые.

Подготовка студента к экзамену включает в себя два этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, ключевые его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники.

В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

6. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Основная литература

1. Маркетинг от потребителя, Книги Стокгольмской школы экономики, Роджер Бест, Манн, Иванов и Фербер, 2019
2. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков, Манн, Иванов и Фербер, 2008
3. Александр Остервальдер. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 288 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Андреев А.Ф., Кузнецов В.А., Шамраев А.В., Мартынов В.Г. Электронные деньги. Интернет платежи, Издательство: Маркет ДС, 2010 г.
2. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. – М.: Вильямс, 2007.
3. Дейнекин Т.В. Интернет-маркетинг –М.: МЭСИ, 2005
4. Каталано Фр., Смит Б. Интернет-маркетинг для чайников. – М.: Диалектика, 2007.
5. Роберт Басыров, Открываем интернет-магазин с помощью 1С, Издательство: Эксмо, 2009 г.
6. Павел Алашкин, Все о рекламе и продвижении в Интернете, Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2009 г.
7. Сухов Сергей, Долгов Владимир, Овчинников Роман, Рыжиков Сергей, Ворошилова Ирина, Андросов Никита, Замарацкая Светлана, Носова Елена, Интернет-маркетинг на 100%, Издательство: Питер, 2009 г.
8. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста, Издательство: Питер, 2009 г.
9. Попов А.А., Блоги. Новая сфера влияния, Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2008 г.
10. Шэри Тероу, Видимость в Интернете. Поисковая оптимизация сайтов (2-е издание), Search Engine Visibility, Издательство: Символ-Плюс, 2009 г.
11. Нэнси Флин, Корпоративные блоги, Blog Rules, A Business Guide to Managing Policy, Public Relations, and Legal Issues, Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2008 г.

12. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга – М.: ИД Гребенникова, 2003.
13. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не предусмотрено.

6.4. Нормативные правовые документы

Не предусмотрено.

6.5. Интернет-ресурсы

- www.VC.ru
- www.Sostav.ru
- www.Adindex.ru
- www.Rusbase.com
- www.Lpgenerator.ru
- www.Spark.ru
- www.cossa.ru
- <http://www.aup.ru>
- <http://www.cfin.ru>
- <http://www.marketing.spb.ru>
- <http://www.ptpu.ru/default.asp>
- <http://tilda.education/articles-best-resources-internet-marketing>

6.6. Иные источники

1. От хорошего к великому, Jim Collins, GOOD TO GREAT, Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017
2. Спроси маму : Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут?, Издательские решения, 2015. — 156 с.
3. Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл, Пол Браун ; пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. – 7-е изд.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер» ; Москва; 2010
4. iМаркетинг. Работаем по системе, Виталий Мышляев, Издательство: Литагент «СилаУма», 2014
5. От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии Бенджи Рэбхэн, Манн, Иванов и Фербер, 2015
6. Повышение конверсии веб-сайта, Халид Салех и Айят Шукайри, Манн, Иванов и Фербер, 2015
7. Маркетинг. Кондратенко Н.М., Балашова М.В., Бурыкин Е.С., Ведров Е.С., Аверин А.В., Овсянникова Т.С., Дохолян С.Б., Петухов Д.В., Кашехлебов А.О. Учебник и практикум / М.:Юрайт. 2016.- 408с.

8. Аакер Д.; Йохилештайтлер Э., Бренд-лидерство: новая концепция брендинга - М.: Издательский Дом Гребенщикова, 2003.- 380-с
9. Акимов Д.И. Социальный маркетинг- Киев: Наук. Думка, 2008.- 144-с
10. Анурин В.; Муромкина И.; Евтушенко Е., Маркетинговые исследования потребительского рынка - СПб.: Питер, 2006.- 270-с)
11. Багиев Г.Л.; Тарасевич В.М.; Анн Х., Маркетинг, Учебник для вузов 3-е изд.- СПб.: Питер, 2007.- 736-с)
12. Беляев В.И., Маркетинг: основы теории и практики, Учебник 2-е изд., стер.-М.: КНОРУС, 2007.- 672-с
13. Боб Стоун; Рон Джейкобс, Директ-маркетинг: эффективные приемы - М.: Издательский Дом Гребенщикова, 2005.- 616-с
14. Волкогонова О.Д.; Зуб А.Т., Управленческая психология", Учебник- М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005.- 352-с
15. Данько и др. Электронный маркетинг, Учеб. пособие- М.: ИНФРА-М, 2003.- 377-с)
16. Мхитарян С.В., Отраслевой маркетинг - М.: Эксмо, 2006.- 368-с
17. Кеворков В.В., Практикум по маркетингу, Учеб. пособие- М.: КНОРУС, 2005.- 416-с)
18. Кеворков В.В.; Кеворков Д.В., Маркетинг. Регламент бизнес-процесса - М.: РИП-холдинг, 2004.- 292-с)
19. Котлер Ф.; Триас де Без Ф., Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей, Пер. с англ. под. ред. Т.Б. Тэор - СПб.: Издательский Дом "Нева", 2004.- 192-с)
20. Котлер Ф.; В. Вонг; Дж. Сандерс; Г. Армстронг, Основы маркетинга", 4-е европейское изд. Пер. с англ.- М.: ООО И.Д. Вильямс", 2008.- 1200-с
21. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент, 11-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 800-с
22. Кибанов А.Я., сновы управления персоналом, Учебник- М.: ИНФРА-М, 2006.- 304-с
23. Крылова Г.Д.; Соколова М.И., Маркетинг. Теория и 86 ситуаций", Учеб. пособие для вузов- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.- 519-с
24. Овсянникова Т.С. Маркетинг. Учебно-методические материалы. – М.: МИЭМП, 2007.
25. Панкрухин А.П., Маркетинг, Учеб. пособие для студентов, обуч. по специальности (061500) "Маркетинг"; 4-е изд., стер.- М.: Омега-Л, 2006.- 656-с
26. Постма П., Новая эра маркетинга", Пер. с англ. Под ред. Т.Р.Тэор- СПб.: Питер, 2002.- 208-с
27. Соловьев Б.А., Маркетинг, Учебник- М.: ИНФРА-М, 2006.- 383-с
28. Рычкова Н.В., Особенности маркетинговых инноваций, Учеб. пособие- М.: КНОРУС, 2005.- 240-с
29. Уилсон Р.Ф. Планирование стратегии интернет-маркетинга - М.: Издательский Дом Гребенщикова, 2003.- 264-с)
30. Уитмор Дж., Coaching - новый стиль менеджмента и управления персоналом, Практическое пособие: Пер. с англ.- М.: Финансы и статистика, 2001.- 160-с

31. Филтенштейн Т., Убойный маркетинг 401 способ увеличить продажи, максимизировать прибыль и победить конкурентов - М.: Издательский Дом Гребенщикова, 2006.- 360-с
32. Ходеев Ф.П., Маркетинг для студентов средних специальных учебных заведений - Ростов-н/Д.: "Феникс", 2003.- 224-с
33. Черчилль Г.А., Маркетинговые исследования - СПб.: Питер, 2003.- 752-с
34. Шив Ч. Д., Курс МВА по маркетингу - М.: Альпина Паблишер, 2003.- 717-с

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и промежуточной аттестации.

Оборудование:

Рабочие места студентов: парты, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами;

Мультимедийный проектор.

Учебная аудитория для проведения практических занятий.

Оборудование:

Рабочие места студентов: столы, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами,

Доска интерактивная;

Мультимедийный проектор;

Персональные компьютеры: Core i7 / 8Gb / 2000Gb -15 шт.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

Библиотека (абонемент, читальный и компьютерный залы)

Учебная аудитория для самостоятельной работы студента.

Оборудование:

Рабочие места студентов: столы, стулья; Персональные компьютеры.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Deductor Academic 5.3.0.88 (свободная лицензия);

Microsoft Project Professional 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19).

Project Expert 7 Tutorial (60 уч. мест, сеть) (контракт с продавцом SoftLine от 14.11.2013 №Tr060872);

Vmware Horizon Client 4.3.0.4209 (свободная лицензия);

CA AllFusion R7.2 (контракт с продавцом ООО «Интерфейс ПРОФ» от 27.10.2008 №227/07-08-ИОП, бессрочный);

Oracle VM VirtualBox 6.0.10 (свободная лицензия);

ArgoUML 0.34 (свободная лицензия);

ARIS Express 2.4d (свободная лицензия);

Stata/SE Educational Network Edition Renewal (Stata) (контракт с продавцом АО «СОФТЛАЙН ТРЕЙД» от 25.06.2019 №373100037619000000);

PostgreSQL Database 10.9-2 (свободная лицензия);

EViews Academic Base License+ Unlimited Lab License (Eviews) (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Weka 3.8.3 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.biblio-online.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;

2. <http://www.iprbookshop.ru> – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»

3. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».

4. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека Elibrary.ru.

5. <https://new.znaniy.com> Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znaniy.com».

6. <https://dlib.eastview.com> – Информационный сервис «East View».

7. <https://www.jstor.org> - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.

8. <https://elibrary.worldbank.org> - Электронная библиотека Всемирного Банка.
9. <https://link.springer.com> - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.
10. <https://ebookcentral.proquest.com> - Ebook Central. Полные тексты книг зарубежных научных издательств.
11. <https://www.oxfordhandbooks.com> - Доступ к полным текстам справочников Handbooks издательства Oxford по предметным областям: экономика и финансы, право, бизнес и управление.
12. <https://journals.sagepub.com> - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.
13. Справочно-правовая система «Консультант».
14. Электронный периодический справочник «Гарант».