

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

Институт общественных наук
(наименование института (факультета))
Прикладных информационных технологий
(наименование кафедры)

Утверждена
решением кафедры Прикладных
информационных технологий ИОН
РАНХиГС

Протокол № 3
от «25» ноября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01. Современный маркетинг

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

38.04.02 Менеджмент
направление подготовки

"Digital design в менеджменте (информационно-аналитический менеджмент)"
программа магистратуры

Магистр
квалификация

очная
форма(ы) обучения

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:

Канд.эконом. наук, доцент кафедры
прикладных информационных технологий

(ученое звание, ученая степень, должность)

(наименование кафедры)

Федосеева О.В.
(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой прикладных
информационных технологий, к.т.н.

(наименование кафедры)

(ученая степень и(или) ученое звание)

Голосов П.Е.
(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
3. Содержание и структура дисциплины	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	22
6.1. Основная литература.....	22
6.2. Дополнительная литература.....	22
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	22
6.4. Нормативные правовые документы.....	22
6.5. Интернет-ресурсы.....	22
6.6. Иные источники.....	23
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	23

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

1.1. Дисциплина Б1.В.01 «Современный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Способен разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	Уметь разрабатывать стратегии развития компании
ПК-4	Способен использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.3	Владеть навыками проведения исследования с использованием количественных и качественных методов, а также навыками руководства научной разработкой перспективных направлений совершенствования методов, моделей и механизмов.

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

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения
С/01.8 -Управление стратегией ИТ	ПК-2.2	на уровне знаний: -знать современные рыночные стратегии оптимизации развития компании
		на уровне умений: - уметь разрабатывать стратегии развития компании;
		на уровне навыков: - владеть методами стратегического и операционного управления компанией
Управление продуктовыми	ПК-4.3	на уровне знаний: - знать принципы построения концептуальных количественных и качественных методов и моделей;

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения
исследованиями В/01.5		на уровне умений: - уметь применять количественные и качественные методы для анализа проблем управления
		на уровне навыков: - владеть навыками проведения исследования с использованием количественных и качественных методов, а также навыками руководства научной разработкой перспективных направлений совершенствования методов, моделей и механизмов

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

2.1. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.01 «Современный маркетинг» составляет 2 зачётные единицы.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

очная форма обучения:

- лекции (контактные аудиторные часы) – 12 ч.;
- лабораторные занятия (контактная работа, аудиторно) – 20 ч;
- контролируемая самостоятельная работа (с применением ДОТ) – 8 ч.;
- самостоятельная работа (с применением ДОТ) – 32 ч.;
- форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

2.2. Место дисциплины в структуре ОП ВО.

В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.01 «Современный маркетинг» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений и изучается в __1__ семестре 1 курса в соответствии с учебным планом одновременно с такими дисциплинами, как Б1.О.01 «Современный менеджмент», Б1.О.05 «Методы исследований в менеджменте», Б1.О.06 «Современные коммуникации в менеджменте», Б1.В.04 «Теория систем и системный анализ», Б1.В.08 «Компьютерная графика и визуализация данных».

3.Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ

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

Вид учебной работы	Формат проведения
--------------------	-------------------

Лекционные занятия	Контактные аудиторные часы
Лабораторные занятия	Контактные аудиторные часы
контролируемая самостоятельная работа	С применением ДОТ
Самостоятельная работа	С применением ДОТ
Промежуточная аттестация	Контактная аудиторная работа
Формы текущего контроля	Формат проведения
Тестирование	Частично с применением ДОТ
Эссе, рефераты	Контактная аудиторная работа
Ответ на практическом занятии, участие в дискуссии	Контактная аудиторная работа

Доступ к системе дистанционных образовательных осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости и ⁴ , промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР/ ЭО, ДОТ	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР/ ЭО, ДОТ		
Очная форма обучения								
Тема 1	Современная концепция маркетинга	7	2	2			3	О,Т, Д, Эс
Тема 2	Система маркетинговой деятельности современного предприятия	7	2	2			3	О, Т, Д, Эс
Тема 3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	7	2	2			3	О,Т, Д, Эс
Тема 4	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	7	2	2			3	О, Т, Д, Эс
Тема 5	Стратегии в маркетинге	7	2	2			3	О, Т, Д, Эс
Тема 6	Управление товаром в комплексе маркетинга	7		2		2	3	О, Т, Д, Эс
Тема 7	Маркетинговые решения по товарному распределению	7		2		2	3	О, Т, Д, Эс

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости и ⁴ , промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР/ ЭО, ДОТ	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР/ ЭО, ДОТ		
Очная форма обучения								
Тема 8	Маркетинговые решения по ценообразованию	7		2		2	3	О, Т, Д, Эс
Тема 9	Продвижение товаров	8	2	2				О,Т, Д, Эс
Тема 10	Поведение потребителей	4		2		2		О, Т, Д, Эс
Промежуточная аттестация							4	Зачет
Всего:		72	12	20		8	28	

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), Т (тестирование), Эс (эссе), Д (дискуссия)

3.2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Современная концепция маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга. Сферы применения маркетинга. Маркетинговый комплекс и основные факторы, влияющие на него.

Тема 2. Система маркетинговой деятельности современного предприятия. Элементы маркетинговой системы. Анализ и прогнозирование рынка. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Виды и источники маркетинговой информации. Рынок маркетинговой информации. МИС (маркетинговая информационная система). Организация и проведение маркетинговых исследований. Анализ результатов маркетинговых исследований

Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товаров. Сегментация рынка. Критерии и методика сегментации. Стратегии выбора целевого сегмента и способы позиционирования. Карта позиционирования.

Тема 5. Стратегии в маркетинге. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне. Понятие и виды стратегий. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Функциональные и инструментальные стратегии. Стратегические матрицы.

Тема 6. Управление товаром в комплексе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Жизненный цикл товара. Обеспечение конкурентоспособности товара; управление товарным ассортиментом, разработка новых товаров. Уровни товара, торговые марки и упаковка.

Тема 7. Маркетинговые решения по товарному распределению. Каналы распределения. Стратегии сотрудничества с посредниками. Управление каналами товародвижения. Российские тенденции распределения. Франчайзинг.

Тема 8. Маркетинговые решения по ценообразованию. Цена в комплексе маркетинга. Классификация цен. Ценообразование: цели, этапы. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.

Тема 9. Продвижение товаров. Цели, формы маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные стратегии. Планирование коммуникации. Расчет коммуникационного бюджета. Комплекс коммуникаций для различных товаров. Коммуникации на стадиях ЖЦТ. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 10. Поведение потребителей. Процесс принятия решения при покупке. Основные группы потребителей. Модели поведения конечных потребителей. Моделирование покупательского поведения.

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

С применением ДОТ проводятся тестирования. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6.

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

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

- при проведении занятий лекционного типа (аудиторно): опрос, дискуссия;
- при проведении занятий семинарского типа (аудиторно): опрос, дискуссия (устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия, эссе, групповое обсуждение вопросов); преподаватель, реализующий дисциплину, определяет самостоятельно планы семинарских занятий;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов (с использованием ДОТ): тестирование.

№	Тема и / или раздел	Методы текущего контроля успеваемости в аудитории	Методы текущего контроля успеваемости с применением ДОТ
1.	Современная концепция маркетинга	Опрос, дискуссия, эссе	тестирование
2.	Система маркетинговой деятельности современного предприятия	Опрос, дискуссия, эссе	тестирование
3.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Опрос, дискуссия, эссе	тестирование
4	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	Опрос, дискуссия, эссе	тестирование
5	Стратегии в маркетинге	Опрос, дискуссия, эссе	тестирование
6	Управление товаром в комплексе маркетинга	Опрос, дискуссия, эссе	тестирование
7	Маркетинговые решения по товарному распределению	Опрос, дискуссия, эссе	тестирование
8	Маркетинговые решения по ценообразованию	Опрос, дискуссия, эссе	тестирование

9	Продвижение товаров	Опрос, дискуссия	тестирование
10	Поведение потребителей	Опрос, дискуссия	тестирование

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.2.1. Типовые оценочные материалы

4.2.1.1. Примерные типовые тестовые задания

- 1. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...**

Варианты ответа:

- идея маркетинга
- цель маркетинга
- функция маркетинга
- стратегия маркетинга

- 2. Стимулирующий маркетинг применяется:**

Варианты ответа:

- при отрицательном спросе;
- скрытом спросе;
- отсутствии спроса;
- нерациональном спросе;
- всем вышеперечисленным.

- 3. Противодействующий маркетинг применяется:**

Варианты ответа:

- при чрезмерном спросе;
- нерациональном спросе;
- падающем спросе;
- отрицательном спросе.
- все вышеперечисленные

- 4. На собрании административно – управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:**

Варианты ответа:

- определить стратегию развития предприятия;
- разработать план технического перевооружения предприятия;
- дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
- разработать план социального развития предприятия.

- 5. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;**

Варианты ответа:

- Абрахаму Маслоу;
- Зигмунду Фрейду;
- Фредерику Герцбергу;
- Максу Веберу.

- 6. Двуетный подход в маркетинге – это:**

Варианты ответа:

- удовлетворение и формирование потребностей и покупательских предпочтений;
- детальное изучение нужд, потребностей и запросов;
- активное воздействие на существующий спрос на рынке;
- верный вариант В и С

е) все варианты верны

7. Определите правильность последовательности развития рынка:

Варианты ответа:

- а) 1-й период — сбытовой; 2-й период — производственный 3-й период — маркетинговый;
- б) 1-й период — маркетинговый; 2-й период — производственный; 3-й период — сбытовой;
- в) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый.
- г) Нет правильного варианта
- е) Все варианты верны

8. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

Варианты ответа:

- а) приоритет производителя;
- б) приоритет покупателя;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

9. Ремаркетинг связан с:

- а) снижающимся спросом
- б) возрастающим спросом
- в) чрезмерным спросом

10. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а) ее платности
- б) ее личном характере
- в) ее общественном характере
- г) она не оплачивается

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/ Дескриптор	Наименование этапа освоения компетенции/Индикаторы
ПК-2	Способен разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	Уметь разрабатывать стратегии развития компании
ПК-4	Способен использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и	ПК-4.3	Владеть навыками проведения исследования с использованием количественных и качественных методов, а также навыками

	управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения		руководства научной разработкой перспективных направлений совершенствования методов, моделей и механизмов
--	---	--	---

Этап освоения компетенции / Дескриптор	Показатель оценивания / Индикатор - Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая этап освоения компетенции	Критерий оценивания Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.
ПК-2.3	Проводит оценку стратегии развития компании, определяет ее эффективность.	Обучающийся на высоком уровне разрабатывает стратегии развития компании.
ПК-4.3	Использует алгоритмы отбора методов аналитической работы с информацией в контексте бизнеса и управления организацией.	Обучающийся на высоком уровне применяет количественные и качественные методы для анализа проблем управления на практике и аргументировано определяет наиболее подходящие для задачи.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые оценочные материалы по теме 1

Типовые вопросы опроса

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Комплекс маркетинга, его элементы. Принципы разработки комплекса маркетинга.
3. Современные направления развития маркетинга: цифровой маркетинг, нейромаркетинг, латеральный маркетинг, вирусный маркетинг, латеральный маркетинг.
4. Современная организация маркетинга: российский и зарубежный опыт.
5. Маркетинг и продажи в условиях цифровой экономики.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Типовые вопросы опроса

1. Система маркетинговой деятельности, ее элементы.
2. Исследование, анализ и прогнозирование рынка: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ.

3. Цепь стратегических решений компании в управлении маркетингом: видение, миссия/цель, стратегия, программа.
4. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.

Типовые оценочные материалы по теме 3

Типовые вопросы опроса

1. Система маркетинговой информации (МИС). Рынок маркетинговой информации.
2. Виды и источники маркетинговой информации.
3. Типология маркетинговых исследований.
4. Организация маркетинговых исследований.
5. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Типовые вопросы опроса

1. Сегментирование рынка. Требования к сегменту рынка. Выбор целевого рынка и стратегии выбора целевого сегмента.
2. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментация.
3. Критерии и методика сегментации.
4. Способы позиционирования. Карта позиционирования.

Типовые оценочные материалы по теме 5

Типовые вопросы опроса

1. Маркетинговые стратегии. Виды стратегий.
2. Портфельные стратегии (матрицы БКГ, Мак-Кинзи).
3. Стратегии роста (матрица И. Ансоффа).
4. Конкурентные стратегии (матрица М. Портера).
5. Функциональные и инструментальные стратегии.

Типовые оценочные материалы по теме 6

Типовые вопросы опроса

1. Товар в комплексе маркетинга. Управление товаром.
2. Мультиатрибутивная модель и жизненный цикл товара.
3. Уровни товара, торговые марки и упаковка.
4. Конкурентоспособность товара: процедура разработки новых товаров. Развитие товарного ассортимента.
5. Уровни качества, «петля» качества. Оценка конкурентоспособности товара.

Типовые оценочные материалы по теме 7

Типовые вопросы опроса

1. Управление распределением в комплексе маркетинга

2. Формирование и виды каналов распределения. Участники каналов распределения. Отношения в каналах распределения.
3. Стратегии сотрудничества с посредниками
4. Российские тенденции распределения.
5. Франчайзинг.

Типовые оценочные материалы по теме 8

Типовые вопросы опроса

1. Цена как элемент комплекса маркетинга. Цена на корпоративном и маркетинговом уровнях.
2. Ценообразование: выбор способов установления цен.
3. Стратегии ценообразования.
4. Методы маркетингового ценообразования: дифференциальное, конкурентное, ассортиментное, географическое, стимулирующее ценообразование.
5. Реакция на изменение цен конкурентами.

Типовые оценочные материалы по теме 9

Типовые вопросы опроса

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Коммуникационные стратегии.
3. Коммуникации на стадиях жизненного цикла товаров.
4. Планирование коммуникаций и разработка коммуникационного бюджета.
5. Коммуникации для различных товаров и услуг.
6. Креативный менеджмент, вирусный маркетинг, радикальный маркетинг. Event-маркетинг.
7. Принципы и методы рекламной деятельности, основные задачи рекламы. Виды рекламы.

Типовые оценочные материалы по теме 10

Типовые вопросы опроса

1. Типы потребителей.
2. Процесс принятия решения при покупке.
3. Модели поведения конечных потребителей
4. Моделирование покупательского поведения.

Примерные темы эссе

1. Маркетинговые исследования в цифровой среде.
2. Актуальные подходы к сегментированию.
3. Позиционирование как элемент маркетинговой стратегии.
4. Полевые эксперименты в маркетинге: области применения, дизайн, анализ результатов, инсайты.
5. Выявление паттернов потребительского поведения на основе моделей дискретного выбора.

6. Особенности реализации омниканального маркетинга.
7. Маркетинговая аналитика и вероятностные модели.
8. Особенности интеграции онлайн и оффлайн коммуникаций в маркетинге.
9. Полевые эксперименты в маркетинге: области применения, дизайн, анализ результатов, инсайты
10. Как организовать маркетинг для стартапа
11. *Любая проблема, связанная со современным маркетингом (по выбору обучающегося).

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Современный маркетинг»

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Содержание маркетингового комплекса и основные факторы, влияющие на него
3. Принципы разработки комплекса маркетинга.
4. Современные направления развития маркетинга.
5. Маркетинг и продажи в условиях цифровой экономики.
6. Система маркетинговой деятельности, ее элементы.
7. Анализ и прогнозирование рынка. Виды маркетингового анализа.
8. Цель, стратегия и миссия компании.
9. Маркетинговая информация: рынок маркетинговой информации, система маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.
10. Маркетинговые исследования: понятие, типология исследований.
11. Схема процесса маркетингового исследования.
12. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований.
13. Современное состояние маркетинговых исследований.
14. Понятие, цели и признаки сегментирования рынка.
15. Построение «дерева сегментации». Основные критерии сегментирования и их характеристика.
16. Позиционирование товара. Построение карты позиционирования.
17. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Преимущества и недостатки различных стратегий.
18. Виды маркетинговых стратегий и стратегические матрицы.
19. Товар в комплексе маркетинга. Управление товаром.
20. Мультиатрибутивная модель и жизненный цикл товара.
21. Жизненный цикл товара, характеристика его этапов. Стратегия маркетинга на каждом из этапов ЖЦТ
22. Уровни товара, торговые марки и упаковка.
23. Конкурентоспособность товара: процедура разработки новых товаров. Развитие товарного ассортимента.
24. Уровни качества, «петля» качества. Оценка конкурентоспособности товара.
25. Этапы разработки нового товара.
26. Каналы распределения в современных рыночных условиях.
27. Участники каналов распределения, их классификация, критерии отбора и роль в доведении товаров до потребителя. Отношения в каналах распределения.

28. Франчайзинг.
29. Цена в комплексе маркетинга. Методы ценообразования.
30. Маркетинговые стратегии ценообразования.
31. Реклама: цели, задачи, виды рекламы.
32. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Событийный маркетинг.
33. Продвижение товаров и услуг с применением современных маркетинговых инструментов.
34. Планирование коммуникаций и разработка коммуникационного бюджета.
35. Моделирование покупательского поведения.

Примерные вопросы для обсуждения в дискуссии по дисциплине «Современный маркетинг»

1. Инструменты маркетинга и управление продажами в условиях цифровой экономики
2. Интегрированные on-и offline маркетинговые коммуникации в различных отраслях и сферах деятельности.
3. Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве.
4. Любая тема, на выбор обучающихся

4.4. Шкала оценивания.

4.4.1. Шкала оценивания дисциплины

Набранные баллы	Оценка
81-100 баллов	Зачтено / Отлично
61-80 баллов	Зачтено / Хорошо
41-60 баллов	Зачтено/ Удовлетворительно
0-40 баллов и ниже	Неудовлетворительно/Незачтено

Форма текущего контроля и промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Максимальный балл
Практические занятия (аудиторно)	Критерии оценивания устных ответов на вопросы преподавателя по теме занятия и другие виды текущего контроля: правильность и полнота устного ответа согласно плану семинарского занятия, аргументированность позиции в дискуссии.	48
Тестирование (ДОТ)	Три коэффициента веса для тестов разной сложности: <input type="checkbox"/> тест с ответом да/нет:	42

	коэффициент 1Х, <input type="checkbox"/> тест с ответом 1 из 4: коэффициент 2Х, <input type="checkbox"/> тест с ответом 3-4 из 6: коэффициент 3Х.	
--	---	--

Оценка подготовки дискуссии

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Выбранная студентом тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен подробный план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики	5
Выбранная студентом тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, приведен один пример из практики	4
Выбранная студентом тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики	3
Выбранная студентом тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором частично (не более 5) отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики	2

Оценка написания эссе по теме

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы.	5

Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы.	
Полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников.	4
Полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы.	3
Полученные результаты не соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы.	2

4.4.2. Шкала и критерии оценивания промежуточной аттестации (зачет)

Шкала оценивания по дисциплине	
Баллы	Критерии оценки
0-40	Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы или называет неуверенно, с ошибками.
41-60	Компетенция освоена удовлетворительно, но недостаточно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.
61-80	Студент знает теоретический материал по дисциплине, умеет применить эти знания на практике. Чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает специальную и публицистическую литературу по профессиональным вопросам.
81-100	Компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Методические указания по самостоятельной подготовке к занятиям практического (лабораторного) типа

Подготовку к каждому практическому/лабораторному занятию каждый студент должен начать с ознакомления с темой занятия. Тщательное продумывание и изучение основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, чтения текстов, выложенных в ДОТ. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение 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, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к 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 практического/лабораторного занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Критерии оценивания устных ответов на вопросы преподавателя по теме занятия - правильность и полнота ответа, аргументированность позиции.

5.2. Методические материалы для подготовки к дискуссии

Дискуссия – это публичный диалог, в процессе которого сталкиваются, как правило, противоположные точки зрения. Дискуссия имеет две основные цели: информационную цель: выявить суть спорного вопроса, четко обозначить все точки зрения; цель воздействия, убеждения: с помощью приведенных аргументов и доказательств убедить соперника в правоте своих взглядов.

При подготовке по теме надо рассмотреть позиции «за» и «против». Каждая позиция должна содержать:

- 1) определение темы, объяснение ключевых понятий темы;
- 2) формулировку основного тезиса, с точки зрения которого будет доказываться та или иная позиция;
- 3) аргументы и доказательства (с опорой на тексты художественной, критической, научной и публицистической литературы).

Успех в дискуссии в значительной степени зависит от аргументов, которые приводятся в поддержку выдвинутого тезиса.

Для ведения продуктивной дискуссии стороны должны уметь задавать информативные и корректные вопросы друг другу.

Прежде чем выступать, надо четко определить свою позицию. Проверить, правильно ли понята суть проблемы. Внимание к выступлению оппонента. Лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты. Лучшим способом убедить противника является четкая аргументация и безупречная логика. Нельзя искажать мысли и слова своих оппонентов.

5.3. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе студента (промежуточная аттестация) - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Объем эссе – не более 500 слов.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Эссе состоит из пяти частей (рекомендованные объемы частей написаны в скобках).

1. Реконструкция мысли автора на заданную тему, которая содержит не только формулировку, но и демонстрирует ход рассуждений: посылки, аргументы, вывод. [В текста автор заявляет, что (...), обращаясь к следующим доказательствам ...] — [не более 2000 знаков].

2. Критическая позиция студента по поводу мыслей автора, которая содержит обоснование того, почему студент согласен с мыслью автора или нет, обозначение сильных и слабых сторон в его позиции. [Автор утверждает (...), однако с этим сложно согласиться по следующим причинам (...)] — [не более 2000 знаков].

3. Демонстрация своей личной позиции, тезиса, который не может заключаться в простом согласии или несогласии с мнением автора текста — [не более 1000 знаков].

4. Доказательство своего тезиса — [не более 3000 знаков].

5. Заключение, в котором автор кратко сопоставляет свою позицию с позицией автора текста и делает общий вывод по теме уже вне контекста анализируемого текста — [не более 2000 знаков].

Критерии оценивания эссе:

☐ полнота и точность воспроизведения основных аргументов темы, озвученных в курсе;

☐ способность к критической рефлексии, обобщению и применению знаний;

☐ авторский стиль, владение навыками письма и умение формулировать;

☐ выполнение требований, предъявляемых к эссе.

5.4. Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тестирование осуществляется с использованием дистанционных образовательных технологий. Студент самостоятельно выполняет задания к каждой теме. Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать лишь один индекс (цифровое обозначение), соответствующий правильному ответу.

Тесты составлены таким образом, что в каждом из них правильным является как один, так и несколько вариантов. На выполнение теста отводится установленное ограниченное время. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 30-45 секунд на один вопрос. После выполнения теста происходит автоматическая оценка выполнения. Результат отображается в личном кабинете обучающегося. Повторное прохождение теста допускается не ранее 10 дней.

5.5. Методические рекомендации по самостоятельной работе

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). — URL: http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

Режим свободного доступа.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший два занятия подряд, допускается до последующих занятий на основании допуска.

Студент, *пропустивший занятия (одно и более)*, отрабатывает каждое из них, сдавая письменное задание по теме реферата на основании литературы к реферату (список литературы и задания предварительно отправляются по электронной почте на адрес группы).

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. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789> (дата обращения: 24.01.2020).
2. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 404 с. — ISBN 978-5-394-03266-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/85446.html> (дата обращения: 26.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ezproxy.ha.tpu.ru:2443/login?url=https://urait.ru/bcode/454471> (дата обращения: 03.03.2020).

6.2. Дополнительная литература

5. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — ISBN 978-5-87623-819-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/56554.html> (дата обращения: 26.04.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/102923.html> (дата обращения: 26.04.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/71036.html> (дата обращения: 26.04.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

7. Гареев, Т. Р. Основы международного маркетинга : учебное пособие / Т. Р. Гареев. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244 с. — ISBN 978-5-88874-902-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система

IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/3165.html>
(дата обращения: 26.04.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.4. Нормативные правовые документы.

8. Закон РФ от 20 февраля 1995 г. "Об информации, информатизации и защите информации"

9. Закон РФ от 18 июля 1995 г. "О рекламе"

6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы.

10. Электронная библиотека GrebennikOn. [Электронный ресурс]. — URL: <https://grebennikon.ru/> Режим свободного доступа.
11. Библиотека маркетолога. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.marketing.spb.ru> Режим свободного доступа.
12. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» . [Электронный ресурс]. — URL: официальный сайт - <http://www.mavriz.ru/> Режим свободного доступа.
13. Журнал «Практический маркетинг» - официальный сайт. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.bci-marketing.ru/> Режим свободного доступа.

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

7.1. Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Самостоятельная работа (частично) проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий.

7.2. Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607, Microsoft Office Professional 2016.

7.3. Информационные справочные системы:

1. Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>;
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
3. Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru;
4. Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru;
5. Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru;
6. Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>;
7. Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.
8. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. URL: <http://www.iprbookshop.ru>.