

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет инженерного менеджмента

Кафедра теории и систем отраслевого управления

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой теории и систем
отраслевого управления
Протокол от «28» августа 2017 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

направленность (профиль):
«Управление производственными системами»

квалификация (степень) выпускника
магистр

форма обучения
очная

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

Автор–составитель:

д.э.н, профессор кафедры теории и систем отраслевого управления Минченкова О.Ю.

Заведующий кафедрой теории и систем отраслевого управления к.э.н., доцент
Серебренников С.С.

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	6
4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	8
4.1. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ.....	8
4.1.1. <i>Формы текущего контроля успеваемости</i>	<i>8</i>
4.1.2. <i>Материалы текущего контроля успеваемости.....</i>	<i>8</i>
4.2. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ	9
4.2.1. <i>Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования.....</i>	<i>9</i>
4.2.3. <i>Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации.....</i>	<i>9</i>
4.2.4. <i>Типовые оценочные средства.....</i>	<i>9</i>
4.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ.....	11
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16
6.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	16
6.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	16
6.3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	16
6.4. НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ.....	16
6.5. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ, СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ.....	16
6.6. ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ	16
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ	17

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Современные маркетинговые технологии» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.3	Способность разрабатывать маркетинговую стратегию организации
ДПК-2	Способность управлять процессами планирования и организации производства в условиях нестабильности и турбулентности политической и экономической среды	ДПК-2.3	Способность анализировать эффективность организации производства

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

Обобщенные трудовые функции и трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт: Специалист по автоматизированным системам управления производством Обобщенная трудовая функция: Г. Организация проведения работ по проектированию АСУП Трудовые функции: Г/01.7 Организация разработки мероприятий по повышению качества функционирования АСУП (или ее элементов) Г/03.7 Организация анализа и оптимизации процессов управления жизненным циклом АСУП в организации	ПК ОС-12.3	<u>на уровне знаний:</u> <ul style="list-style-type: none"> знание методов планирования и оценки маркетинговых затрат знание основных маркетинговых технологий владеет методами расчета и оценки эффективности реализации маркетинговых проектов
		<u>на уровне умений:</u> <ul style="list-style-type: none"> владеет методами планирования и оценки маркетинговых затрат распознает и обосновывает источники получения объективных данных о маркетинговых затратах и результатах
Профессиональный стандарт: Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства Обобщенная трудовая функция: В. Стратегическое управление	ДПК-2.3	<u>на уровне знаний:</u> <ul style="list-style-type: none"> основные показатели эффективности маркетинговой деятельности; порядок и цели применения различных маркетинговых

<p>процессами планирования и организации производства на уровне промышленной организации</p> <p>Трудовые функции:</p> <p>В/04.7 Стратегическое управление процессами технического обслуживания и материально-технического обеспечения производства</p>		<p>технологий на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализирует и оценивает возможные направления развития производства и аргументирует выбор наилучшего сценария • использует систему показателей для оценки эффективности маркетинговой деятельности • способен использовать маркетинговые технологии при планировании и развитии деятельности
---	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Место дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Современные маркетинговые технологии» относится к дисциплинам обязательной части образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (направленность (профиль) «Управление производственными системами» и изучается в 3 семестре.

Объем дисциплины

Трудоемкость дисциплины оценивается в 2 ЗЕТ (72 академических часа/ 54 астрономических часа). На контактную работу с преподавателем в форме лекционных занятий отводится 4 академических часа (3 астрономических часа), в форме практических занятий – 10 академических часов (7,5 астрономических часов). На самостоятельную работу обучающихся отводится академических 58 академических часов (43,5 астрономических часа).

3. Содержание и структура дисциплины

№	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, ак. час/ астр. час						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточн ой аттестации	
		всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР		
			Л	ЛР	ПЗ	КСР			
Тема 1	Математические и инструментальные методы в маркетинге	12/ 9			2/ 1,5	2/ 1,5	10/ 7,5	КЗ	
Тема 2	Ценообразование как маркетинговый метод	16/ 12	2/ 1,5		2/ 1,5	4/ 3	12/ 9	КЗ	
Тема 3	CRM-технологии в маркетинге	24/ 18			2/ 1,5	2/ 1,5	22/ 16,5	О	
Тема 4	Анализ и оценка эффективности маркетинговых проектов	11/ 8,25	2/ 1,5		2/ 1,5	4/ 3	7/ 5,25	Э	
Промежуточная аттестация									Зач
Всего:		72/ 54	4/ 3		10/ 7,5	14/ 10,5	58/ 43,5		

Условные обозначения: критическое задание (КЗ), опрос (О), эссе(Э), зачет (Зач).

Содержание дисциплины

Тема 1. Математические и инструментальные методы в маркетинге

Модель как субъективное отображение реальности. Ограниченность выводов по математическим и другим моделям. Преимущества использования математических методов и моделей в экономике и маркетинге. Виды математических моделей маркетинга и их классификации. Современные инструменты экономико-математического моделирования: действительные и комплексные переменные. Объекты маркетинговой деятельности и задачи их моделирования: потребительское поведение, конкурентная среда, конъюнктура рынков.

Индивидуальный спрос. Сегменты и их динамика. Причинно-следственные связи и их выявление. Модели спроса.

Основные понятия о прогнозировании. Особенности социально-экономического прогнозирования. Обратимые и необратимые процессы. Эконометрика и прогнозирование. Адаптивные методы прогнозирования

Экономическая конъюнктура как сложная система. Индексы экономической конъюнктуры, их преимущества и недостатки. Циклы экономической конъюнктуры и их моделирование.

Тема 2. Ценообразование как маркетинговый метод

Понятие о системе цен. Классификация цен в зависимости от характера экономического оборота, который они обслуживают и по отраслевому признаку. Оптовая цена предприятия. Оптовая цена промышленности. Розничная цена. Виды цен во внешнеторговой деятельности. Калькуляция цены сделки при перевозке железнодорожным транспортом. Калькуляция цены сделки в зависимости от условия поставки для морского транспорта. Понятие о составе и структуре цены. Элементы цены. Классификация затрат. Деление затрат по экономическому содержанию. Постоянные и переменные затраты Группировка затрат в зависимости от объема производства. Прибыль, ее виды и методы определения. Прямые и косвенные налоги, их влияние на уровень цены. Взаимосвязь между отдельными элементами цены. Прогнозирование цены.

Методология и методики ценообразования, их связь с ценовой политикой, стратегией и тактикой ценообразования. Затратные (финансовые) методы формирования цены и возможности их применения. Метод полных издержек. Метод предельных (маржинальных) издержек. Метод рентабельности (доходности) инвестиций. Метод определения цены на основе безубыточности. Параметрические методы формирования цены: метод баллов, метод регрессии. Метод оценки реакции покупателя. Метод сходной цены. Тендерный метод. Торговые наценки и скидки. Виды скидок. Целесообразность использования скидок.

Тема 3. CRM-технологии в маркетинге

Определение CRM-технологии. Основные принципы, лежащие в ее основе CRM Инструменты CRM. CRM системы в России. Основные проблемы при реализации CRM-технологии. CRM и методика планирования маркетинга.

Тема 4. Анализ и оценка эффективности маркетинговых проектов

Диагностика маркетинговой системы. Основные проблемы управления маркетинговыми проектами. Оценка и критерии маркетинговой стратегии. Анализ реализации стратегии. Количественные и качественные критерии оценки. Понятие эффективность. Понятие мониторинга, контроля, управленческого учета. Анализ и оценка эффективности маркетинговых проектов.

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

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Современные маркетинговые технологии» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№	Наименование тем и/или разделов	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Математические и инструментальные методы в маркетинге	КЗ
Тема 2	Ценообразование как маркетинговый метод	КЗ
Тема 3	CRM-технологии в маркетинге	О
Тема 4	Анализ и оценка эффективности маркетинговых проектов	Э

Условные обозначения: критическое задание (КЗ), опрос (О), эссе(Э), зачет (Зач).

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые критические задания по теме 1

Составьте таблицу с характеристиками эмпирических методов исследования:

№	Метод исследования	Характеристика метода исследования
1		
2		
...		
NN		

Типовые критические задания по теме 2

Определите себестоимость швейного изделия, если известны следующие данные: Свободная отпускная цена (с НДС) 1 м² ткани – 250 рублей.

НДС – 20% к отпускной цене ткани без НДС.

Норма расхода ткани на пошив швейного изделия – 5 м².

Вспомогательные материалы – 100 рублей.

Заработная плата производственных рабочих – 120 рублей.

Социальные отчисления во внебюджетные фонды – 38,7% от суммы заработной платы производственных рабочих.

Накладные расходы (кроме внепроизводственных) – 130% от заработной платы производственных рабочих.

Внепроизводственные расходы – 1,2% от производственной себестоимости.

Типовые вопросы к опросу по теме 3

1. Дайте определение CRM -технологии.
2. Назовите основные принципы, лежащие в ее основе CRM
3. Какими инструментами поддерживается CRM стратегия?
4. Определите особенности CRM системы в России.
5. Основные проблемы при реализации CRM -технологии.
6. Определите роль CRM в планировании маркетинга.
7. Назовите преимущества и недостатки CRM -технологии.
8. Какие требования предъявляются к сотрудникам при внедрении CRM -технологии?

Типовые темы эссе по теме 4

1. Современные маркетинговые методы как элемент стратегического управления.

2. Обзор методов анализа внешней среды в стратегическом маркетинге.
3. Влияние информационного фактора на конкурентную среду.
4. Влияние технологических факторов на конкурентную среду.
5. Влияние политических факторов на конкурентную среду.
6. Риски и методы их оценки в маркетинговых проектах.

4.2. Промежуточная аттестация

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

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК ОС-12.3 Способность разрабатывать маркетинговую стратегию организации	<ul style="list-style-type: none"> • владеет методами планирования и оценки маркетинговых затрат • распознает и обосновывает источники получения объективных данных о маркетинговых затратах и результатах • владеет методами расчета и оценки эффективности реализации маркетинговых проектов • оценивает эффективность маркетинговых инвестиций 	<ul style="list-style-type: none"> • демонстрирует владение методами планирования и оценки маркетинговых затрат • распознает и аргументированно обосновывает источники получения объективных данных о маркетинговых затратах и результатах • демонстрирует владение методами расчета и оценки эффективности реализации маркетинговых проектов • проводит оценку эффективности маркетинговых инвестиций по системе показателей
ДПК-2.3 Способность анализировать эффективность организации производства в условиях нестабильности и турбулентности политической и экономической среды	<ul style="list-style-type: none"> • анализирует и оценивает возможные направления развития производства и аргументирует выбор наилучшего сценария 	<ul style="list-style-type: none"> • использует систему показателей для оценки эффективности маркетинговой деятельности • способен использовать маркетинговые технологии при планировании и развитии деятельности

4.2.3. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

По дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Современные маркетинговые технологии» учебным планом предусмотрен зачет, который подразумевает разработку и защиту группового проекта. Билет к зачету направлен на проверку качества освоения компетенций ПК ОС-12.3 и ДПК-2.3.

4.2.4. Типовые оценочные средства

Обучающиеся посещают различные секции и круглые столы в рамках отраслевого мероприятия, по результатам посещения подготавливается письменный отчет. В процессе

сбора материала для отчета обучающиеся могут выбрать **одно из направлений самостоятельной работы**, по которому будет проведен анализ полученной информации:

1. Современные тенденции внедрения новых технологий в маркетинговую деятельность.
2. Условия и показатели эффективности экономической деятельности предприятия.
3. Отраслевые особенности применения маркетинговых технологий (по сфере деятельности объекта).
4. Актуальные проблемы реализации маркетинговых проектов в компаниях.
5. Российский и зарубежный опыт реализации маркетинговых проектов.

В отчете обучающийся должен описать само мероприятие, источники собранной им информации в рамках мероприятия и далее раскрыть подробно выбранную им проблему из приведенного выше перечня, изложить свою позицию по вопросу.

По результатам участия в отраслевом мероприятии обучающиеся формируют отчет. Примерный план-схема отчета включает:

1. Заголовок, Ф.И.О. обучающегося.
2. Выбранное для анализа направление самостоятельной работы по отчету, проблема исследования.
3. Основные проанализированные материалы исследования (перечень).
4. Краткий анализ комплекта собранных информационных материалов с мероприятия (слайды, презентации, фотографии, тезисы докладчиков, примеры кейсов, таблицы, рисунки и т.д.).
5. Описание ключевых сегментов компании (мероприятия).
6. Используемые маркетинговые технологии и условия их совершенствования.
7. Какие методы сбора информации были использованы при написании отчета о мероприятии обучающимся.
8. Итоги отчета, выводы и рекомендации, трудности подготовки.
9. Подпись, число.

Объем отчета составляет 3-5 страниц. В Приложении к работе обучающийся должен привести копии документов, изученных в процессе участия в мероприятии, а также таблицы, рисунки и другой иллюстративный материал. Проект отчета представляется в виде устной 7-10 минутной презентации, в которой участвуют представители группы. В вопросно-ответной части презентации обязательно участвует вся группа.

4.3. Методические материалы

Промежуточная аттестация по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Современные маркетинговые технологии» проводится в форме защиты группового проекта.

Проектные группы формируются по 3-4 человека. Обучающиеся проводят анализ маркетинговой деятельности выбранных компаний, разрабатывают систему показателей, критериев оценки ее эффективности.

Шкала оценивания для промежуточной аттестации:

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студент: <ul style="list-style-type: none">• демонстрирует владение методами планирования и оценки маркетинговых затрат• распознает и аргументированно обосновывает источники получения объективных данных о маркетинговых затратах и результатах• демонстрирует владение методами расчета и оценки эффективности реализации маркетинговых проектов• проводит оценку эффективности маркетинговых инвестиций по системе показателей• использует систему показателей для оценки эффективности маркетинговой деятельности• способен использовать маркетинговые технологии при планировании и развитии деятельности
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется, если полученные результаты в значительной степени не соответствуют поставленной цели, в работе не отражена актуальность темы, не проведен сравнительный анализ источников информации, цели и задачи работы не достигнуты.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Процесс обучения по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Современные маркетинговые технологии» включает следующие основные виды занятий:

1. лекции;
2. практические занятия;
3. самостоятельная работа.

На лекциях обучающиеся изучают теоретические аспекты современного стратегического анализа, эмпирические особенности применения методов стратегического анализа в управлении компаниями, знакомятся с наиболее известными работами ученых и существующими практическими разработками в данной области, закрепляя полученные знания на практических занятиях. С целью обеспечения успешного обучения обучающимся необходимо готовиться к каждой лекции, т.к. 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.

Подготовку к лекции рекомендуется проводить по следующему плану:

1. внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
2. узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
3. ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
4. постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
5. запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции

Практические занятия предполагают выполнение различного вида работ: выполнение критических заданий, тестирований, разбор типовых ситуаций.

Подготовку к практическому занятию рекомендуется проводить по следующему плану:

1. внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
2. выпишите основные термины;
3. законспектируйте главы из основных источников литературы, соответствующие изучаемой теме;
4. уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
5. готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнения часов аудиторной нагрузки самостоятельной работой обучающихся, которая выражается в анализе дополнительной литературы по учебной дисциплине по отдельным темам учебной программы.

Методические указания по теме 1

При подготовке к занятиям по теме «Математические и инструментальные методы в маркетинге» студенту необходимо обратиться к конспектам лекции 1 и книге Елкиной О.С., Синявец Т.Д., Катуниной Н.В., Веретено А.А., Судаковой Т.В. «Управление маркетингом на предприятии» (основная литература, источник 1).

Контроль самостоятельной работы проводится в форме индивидуального консультирования в целях дополнительного разъяснения обучающимся вопросов, связанных с особенностями видов математических моделей маркетинга.

Формой текущего контроля по теме «Математические и инструментальные методы в маркетинге» является выполнение критического задания. Задание выполняется

студентами самостоятельно при методологической поддержке преподавателя. На выполнение задания отводится 1 неделя.

Выбранная форма контроля способствует формированию навыка краткого и структурированного изложения изученного материала.

Шкала оценивания для критического задания

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если: <ol style="list-style-type: none"> 1. продемонстрировано отличное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом 2. дан правильный ответ на вопрос с использованием профессиональной лексики и терминологии 3. способен произвести необходимые расчеты и сформулировать соответствующие выводы.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется, если содержание темы раскрыто фрагментарно и имеются существенные пробелы в знаниях категориального аппарата

Методические указания по теме 2

При подготовке к занятиям по теме «Ценообразование как маркетинговый метод» студенту необходимо обратиться к конспектам лекции 2 и Елкиной О.С., Синявец Т.Д., Катунин Н.В., Веретено А.А., Судаковой Т.В. «Управление маркетингом на предприятии» (основная литература, источник 1).

Контроль самостоятельной работы проводится в форме индивидуального консультирования в целях дополнительного разъяснения обучающимся вопросов, связанных с особенностями методологии и методики ценообразования.

Формой текущего контроля по теме «Ценообразование как маркетинговый метод» студенту является выполнение критического задания. Задание выполняется студентами самостоятельно при методологической поддержке преподавателя. На выполнение задания отводится 1 неделя.

Выбранная форма контроля способствует формированию навыка краткого и структурированного изложения изученного материала.

Шкала оценивания для критического задания

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если: <ol style="list-style-type: none"> 1. продемонстрировано отличное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом 2. дан правильный ответ на вопрос с использованием профессиональной лексики и терминологии 3. способен произвести необходимые расчеты и сформулировать соответствующие выводы.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется, если содержание темы раскрыто фрагментарно и имеются существенные пробелы в знаниях категориального аппарата

Методические указания по теме 3

При подготовке к занятиям по теме «CRM-технологии в маркетинге» студенту необходимо обратиться к конспектам лекции 3 и книге Новаторова В.Е. «Культура маркетинга.» (основная литература, источник 2).

Контроль самостоятельной работы проводится в форме индивидуального консультирования в целях дополнительного разъяснения обучающимся вопросов, связанных с инструментами CRM и особенностями реализации GRM.

Формой текущего контроля успеваемости по теме «CRM-технологии в маркетинге» является устный опрос. Выбранная форма контроля способствует формированию навыка краткого и систематичного устного изложения изученного материала. При оценке ответов в рамках в первую очередь учитывается уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом).

Шкала оценивания для устного опроса

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ol style="list-style-type: none"> 1. продемонстрировано отличное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом 2. дан правильный ответ на вопрос с использованием профессиональной лексики и терминологии
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом содержание темы раскрыто фрагментарно и имеются существенные пробелы в знаниях категориального аппарата

Методические указания по теме 4

При подготовке к занятиям по теме «Анализ и оценка эффективности маркетинговых проектов» студенту необходимо обратиться к конспектам лекции 4 и книге Новаторова В.Е. «Культура маркетинга.» (основная литература, источник 2)

Контроль самостоятельной работы проводится в форме индивидуального консультирования в целях дополнительного разъяснения обучающимся вопросов, связанных с основными проблемами управления маркетинговыми проектами.

Формой текущего контроля успеваемости по теме «Анализ и оценка эффективности маркетинговых проектов» является эссе. Эссе выполняется по одной из предложенных тем. Обучающимся задают эссе на темы, которые можно рассматривать с разных сторон. Окончательная позиция, высказанная в эссе, может быть комбинацией или синтезом самых веских доказательств разных точек зрения. Объем готовой работы не должен превышать 1000 знаков. На выполнение задания студентам отводится 1 неделя.

Шкала оценивания для эссе

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если обучающимся: <ol style="list-style-type: none"> 1. проведен обзор научно-практической литературы по выбранной тематике; 2. приведены актуальные данные; 3. выявлены и обобщены проблемы; 4. выработаны рекомендации.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется: <ol style="list-style-type: none"> 1. не раскрыта тема эссе; 2. не проведен анализ современных данных и разработок по теме; 3. не сформулирована аргументированная позиция автора.

Подготовка к промежуточной аттестации

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости и форме промежуточной аттестации.

Во время последующих аудиторных занятий – доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не

удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

1. программой дисциплины;
2. перечнем знаний и умений, которыми обучающийся должен владеть;
3. тематическими планами лекций, семинарских занятий;
4. контрольными мероприятиями;
5. учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
6. типовым вариантом задания к промежуточной аттестации.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1. Елкина О.С., Синявец Т.Д., Катунина Н.В., Веретено А.А., Судакова Т.В. Управление маркетингом на предприятии. Омск, 2016. -264 с. <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>
2. Новаторов В.Е. Культура маркетинга. Омск, 2011. -244 с. <http://www.iprbookshop.ru/24893.html>
3. Голова А.Г. Управление продажами. Москва, 2015. -279с. <http://www.iprbookshop.ru/4459.html>

6.2.Дополнительная литература

1. Белотелов Н.В., Бродский Ю.Н., Павловский Ю.Н. Сложность. Математическое моделирование. Гуманитарный анализ. Исследование исторических, военных, социально-экономических и политических процессов. – М.: Либроком, 2009. – 320 с.
2. Лычкина Н.Н. Имитационное моделирование экономических процессов. – М.: Высшее образование, 2012. – 256 с.
3. Чесбро Г. Открытые инновации. – М.: Поколение, 2007. - 333 с.

6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Каткало В.С. Теория фирмы и теория стратегического управления: анализ перспектив взаимного обогащения. В кн.: Экономическая теория: истоки и перспективы. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2006.
2. Каплан Р. Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. 2-е изд., испр. и доп. М.: Олимп-Бизнес, 2008.
3. Лучшие идеи мастеров управления изменениями Джозеф Г.Бойетт, Джимми Т.Бойетт.
4. Марковский В. Реализация стратегии "Тор-Manager".
5. Мишин В.М. Исследование систем управления. – Учебник для вузов. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

6.4.Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5.Интернет-ресурсы, справочные системы

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.aport.ru / - Поисковая система
5. www.rambler.ru / - Поисковая система
6. www.yandex.ru / - Поисковая система
7. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
8. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
9. <http://www.garant.ru/> - Гарант

6.6. Иные источники

- 1.Стратегии бизнеса: Аналитический справочник. Айвазян С.А., Балкинд О.Я., Баснина Т.Д. и др. / Под ред. Г.Б. Клейнера. – М.: КОНСЭКО, 1998.
2. Стратегии бизнеса: аналитический справочник. Под общей редакцией академика РАЕН, д.э.н. Г.Б. Клейнера. М: КОНСЭКО,1998.
3. Томпсон-мл. Артур А, Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002.

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

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

- [Bloomberg](#)
- [EBSCO Publishing](#)
- [eLIBRARY.RU](#)
- [Emerging Markets Information Service](#)
- [Google Scholar \(Google Академия\)](#)
- [IMF eLibrary](#)
- [JSTOR](#)
- [New Palgrave Dictionary of Economics - Электронный словарь.](#)
- [OECD iLibrary](#)
- [Oxford Handbooks Online](#)
- [Polpred.com Обзор СМИ](#)
- [Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)
- [SCOPUS](#)
- [Web of Science](#)
- [Wiley Online Library](#)
- [World Bank Elibrary](#)
- [Архивы научных журналов NEICON](#)
- [Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)
- [Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)
- [ЭБС Издательства "Лань"](#)
- [ЭБС Юрайт](#)
- [Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)