

**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.08 КОРПОРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

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

направление подготовки (специальность)

38.04.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Корпоративная экономика»

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

магистр

(квалификация)

очная, очно-заочная

(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.08 «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-1.2	Способен интерпретировать различные источники информации для проведения экономических расчетов
ПКс ОС III-3	Способен анализировать существующее положение, разрабатывать корпоративную стратегию, программу социально-экономического развития предприятия, отрасли, региона, и обеспечивать их реализацию	ПКс ОС III-3.2	Способен разрабатывать корпоративную стратегию предприятия и обеспечивать ее реализацию

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

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПКс ОС III-1.2	<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.

	на уровне навыков: - навыками принятия обоснованных организационно- управленческих решений в области разработки и реализации стратегий развития бизнеса на микро- уровне; - навыками принятия обоснованных организационно- управленческих решений в области разработки и реализации стратегий развития бизнеса на макро- уровне.
ПКс ОС III-3.2	на уровне знаний: - основных концепций и методологических положений современной корпоративной финансовой аналитики; - понятийного аппарата в области бухгалтерской отчетности и современной финансовой аналитики. на уровне умений: - формировать систему ключевых финансовых показателей для обоснования конкурентной рыночной позиции компании в рамках учетной и финансовой моделей компании; - выявлять особенности современной финансовой аналитики, дистанцирующей от анализа финансовой отчетности фирмы. на уровне навыков: - 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.08 «Корпоративный маркетинг» составляет 4 зачётных 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.; для очно-заочной формы обучения: лекционные занятия – 8 ак.ч., практические занятия – 8 ак. ч. Самостоятельная работа составляет 92 ак. ч.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.08 «Корпоративный маркетинг» относится к блоку дисциплин вариативной части учебного плана направления подготовки магистров 38.04.01 «Экономика» с направленностью подготовки «Корпоративная экономика» и изучается во 2 семестре на 1 курсе – очная и в 3 семестре на 2 курсе очно-заочная форма обучения.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.В.02 «Современные технологии в менеджменте» и 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 успеваемости, промежуточной аттестации*	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Теоретические основы корпоративного маркетинга	18	2		2		14	О
Тема 2	Анализ целевой аудитории	18	2		4		12	О,Д
Тема 3	Корпоративная бренд-стратегия	18	4		2		12	ПОЗ
Тема 4	Коммуникационная, креативная и медийная стратегии	18	2		4		12	Э
Тема 5	Инструменты и каналы продвижения	18	2		2		14	Т
Тема 6	Анализ эффективности маркетинговой деятельности	18	4		2		12	ПОЗ
Промежуточная аттестация		36				36		Экзамен
Всего:		144	16		16	36	76	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Теоретические основы корпоративного маркетинга	18	2				16	
Тема 2	Анализ целевой аудитории	17			2		15	
Тема 3	Корпоративная бренд-стратегия	18	2				16	
Тема 4	Коммуникационная, креативная и медийная стратегии	17			2		15	
Тема 5	Инструменты и каналы продвижения	19	2		2		15	
Тема 6	Анализ эффективности маркетинговой деятельности	19	2		2		15	

Промежуточная аттестация	36					Экзамен
Всего:	144	8		8	36	92

* *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.08 «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-1.2	Способен интерпретировать различные источники информации для проведения экономических расчетов
ПКс ОС III-3	Способен анализировать существующее положение, разрабатывать корпоративную стратегию, программу социально-экономического развития предприятия, отрасли, региона, и обеспечивать их реализацию	ПКс ОС III-3.2	Способен разрабатывать корпоративную стратегию предприятия и обеспечивать ее реализацию

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС III-1.2	Интерпретирует данные различных источников 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-3.2	Умеет разрабатывать корпоративную стратегию предприятия	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, ис-

		пользует 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 Тeroу, 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 интернете-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

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.znanium.com> Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.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».