

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю  
Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В.Ломоносова

академик Г.В.Осипов

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Современные технологии маркетинга (на английском языке)**  
для магистров по направлению подготовки:

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки: «Цифровой маркетинг»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН  
2020 года, протокол № 6

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.02. «Менеджмент».

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол № 3, введен в действие приказом ректора МГУ имени М.В. Ломоносова от 22 июля 2011 года № 729.

Год (годы) приема на обучение \_\_\_\_\_

**1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:** относится к уточняющим предметам.

Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 3 семестре, на 2 курсе.

**2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля) включают в себя освоение следующих дисциплин:**

- «Интернет-маркетинг»

**3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.**

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями
Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1)	<p><b>Знать:</b> основную терминологию маркетинга как науки; задачи маркетинга; виды и особенности маркетинга. (ОПК-1)</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать внешнюю среду и потребителей; анализировать существующие товары; планировать будущие товары; планировать товародвижение и сбыт; обеспечивать формирование спроса и стимулирование сбыта (ОПК-1)</p> <p><b>Владеть:</b> навыками коммуникации в предпринимательской деятельности (ОПК-1)</p>
Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5)	<p><b>Знать:</b> особенности современного потребителя; характеристики стратегического и операционного маркетинга; виды рынков (ПК-5);</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать современное состояние рынка; анализировать целевую аудиторию; ориентировать потенциальных потребителей на продукт, услугу, изделие (ПК-5);</p> <p><b>Владеть:</b> навыками решения маркетинговых задач современной компании; навыками проведения маркетинговых исследований (ПК-5);</p>
Знание основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга и информационно-коммуникационных технологий (СПК-1)	<p><b>Знать:</b> традиционные и современные технологии маркетинга; особенности цифрового маркетинга; инструменты цифрового маркетинга; Интернет-технологии маркетинга (СПК-1);</p> <p><b>Уметь:</b> использовать методы маркетинговой деятельности; применять современные маркетинговые технологии (СПК-1);</p> <p><b>Владеть:</b> навыками использования различных маркетинговых технологий (СПК-1);</p>

**4. Объем дисциплины (модуля) составляет 4 з.е., в том числе 72 академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 72 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.**

**5. Формат обучения: очный.**

**6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий.**

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля),	Всего (часы)	В том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем)	Самостоятельная работа обучающегося (при наличии), часы

Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)		Виды контактной работы, часы			
		Занятия лекц	Занятия	Всего	
Тема 1. Общая теория маркетинга: текущее состояние и подходы к разработке	8	2	2	4	Устный опрос, обсуждение докладов, эссе 4
Тема 2. Основные понятия маркетинга	14	6	2	8	Устный опрос, обсуждение докладов, эссе 6
Тема 3. Методология и принципы маркетинговой науки	10	4	2	6	Устный опрос, обсуждение докладов, эссе 4
Тема 4. Понятие, направления, технологии маркетинговых исследований	10	4	2	6	Выполнение практических заданий, деловая игра 4
Тема 5. Классические виды маркетинга	8	2	2	4	Выполнение практических заданий, деловая игра 4
Тема 6. Нестандартные виды маркетинга. Стратегический маркетинг и операционный маркетинг	8	2	2	4	Устный опрос, обсуждение докладов, эссе 4
Тема 7. Технологии в маркетинге. Традиционные маркетинговые технологии	12	4	2	6	Устный опрос, обсуждение докладов, эссе 6
Тема 8. Современные маркетинговые технологии. Технологии вирусного и партизанского маркетинга	14	4	4	8	Устный опрос, обсуждение докладов 6
Тема 9. Продакт-плейсмент и дарк-маркетинг	8	2	2	4	Выполнение практических заданий 4
Тема 10. Технология бренда. Ребрендинг	14	4	4	8	Решение кейсов 6
Тема 11. Интернет-технологии маркетинга	8	2	2	4	Устный опрос, обсуждение докладов 4

Тема 12. Нейротехнологии в маркетинге	8	2	2	4	Устный опрос, обсуждение докладов 4
13. Использование современных маркетинговых технологий в бизнесе	6		2	2	Решение кейсов 4
Тема 14. Коммуникативная политика: эффективность маркетинговых коммуникаций.	8	2	2	4	Выполнение практических заданий, деловая игра 4
Промежуточная аттестация					8
<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>72</b>			<b>72</b>

### Содержание разделов дисциплины

#### Тема 1. Общая теория маркетинга: текущее состояние и подходы к разработке.

Место общей теории маркетинга в системе научного знания. Западные школы маркетинга. Формирование Олдерсоновской научной школы маркетинга. Парадигма Бартельса. Подход Эль-Ансари. Модель Линна. История развития отечественной теории маркетинга. П. С. Завьялов, Р. А. Фархутдинов, А. Ю. Юданов. Становление и развитие частных маркетинговых теорий – отраслей маркетинга. Взаимосвязь теории маркетинга с другими науками. Межпредметные связи: место теории маркетинга в ряду экономических, социологических и управленческих дисциплин, ее значение как важной составной части менеджмента. Современное представление о маркетинге как науке (концепция маркетинга взаимодействия, креативная концепция маркетинга, когнитивная концепция маркетинга).

#### Тема 2. Основные понятия маркетинга.

Понятие потребителя. Особенности современного потребителя. Процесс формирования поведения потребителей. Когнитивная карта потребителя (модель поведения потребителя, образ жизни, модель потребления). Особенности управления поведением современного потребителя. Современные тенденции, которые влияют на управление маркетингом и поведением потребителя. Продукт как инструмент комплекса маркетинга. Три уровня продукта (товар по замыслу (выгоды товара), товар в реальном исполнении, расширенный товар (товар с подкреплением)). Классификация товаров широкого потребления. Решения, принимаемые при разработке продукта – атрибуты продукта, бренд, упаковка, маркировка, сервис. Понятие потребления. Технология потребления. Понятие цены. Факторы, влияющие на установку цены компании. Затратный и ценностный подходы к ценообразованию. Понятие ценности (выгоды). Виды ценностей (функциональные, эмоциональные). Классификация функциональных ценностей (утилитарные,

рациональные). Классификация эмоциональных ценностей (социальные, эмоциональные). Понятие рынка. Природа рынка. Виды рынков (рынки на товары, услуги; рынок труда; денежный рынок). Сегментация рынка, дифференциация и позиционирование. Понятие исследований рынка. Понятие маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Сферы маркетинга (области применения).

### **Тема 3. Методология и принципы маркетинговой науки.**

Основные принципы маркетинга как науки. Методы маркетинга: общенаучные методы (анализ, синтез, сравнение); методы статистики; макро- и микроэкономический анализ; методы социальной психологии (социометрия, психологический эксперимент); социологические методы (анкетирование, социальный эксперимент, метод идеальных типов). Экспертные методы в маркетинге (метод номинальных групп, мозговой штурм, критическая атака, экспертное фокусирование, метод комиссий, метод интеграции решений, деловая игра, метод Дельфи). Метод ориентации на продукт, услугу, изделие. Методы маркетинговой деятельности (анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, анализ потребителей, изучение существующих и планирование будущих товаров, планирование товародвижения и сбыта, обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта, обеспечение ценовой политики). Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой.

### **Тема 4. Понятие, направления, технологии маркетинговых исследований.**

Понятие маркетингового исследования. Цель маркетинговых исследований. Основные типы маркетинговых исследований (поисковое, дескриптивное, причинно-следственное). Общая схема процесса маркетинговых исследований. Типичные направления маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в решении маркетинговых задач современной компании. Основные ошибки в проведении маркетинговых исследований. Современные тенденции в маркетинговых исследованиях. Компьютерные системы, применяемые в маркетинговых исследованиях.

### **Тема 5. Классические виды маркетинга.**

Классические виды маркетинга (стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, противодействующий маркетинг, маркетинг организации, политический маркетинг, маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг), маркетинг идей, маркетинг места, территориальный маркетинг, массовый маркетинг, продукто-дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг, маркетинг отношений, маркетинг сделки).

### **Тема 6. Нестандартные виды маркетинга. Стратегический маркетинг и операционный**

## **маркетинг.**

Нестандартные виды маркетинга (дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, интегрированный маркетинг, интерактивный маркетинг, многоканальный маркетинг, пробный маркетинг, прямой маркетинг, маркетинг по каталогам, социальный маркетинг). Понятие стратегического маркетинга. Особенности стратегического маркетинга. Применение стратегического маркетинга. Понятие операционного маркетинга. Особенности операционного маркетинга. Применение операционного маркетинга. Стратегический маркетинг и операционный маркетинг: сравнительный анализ.

## **Тема 7. Технологии в маркетинге. Традиционные маркетинговые технологии.**

Понятие технологии: подходы И. Бекмана, С.Г. Горинского, В.Н. Князева. Понятие социальной технологии: В. Афанасьев, Л. Дятченко, Э. Капитанов. Понятие маркетинговой технологии: определения А.П. Панкрухин, А.Н. Разумовской. Особенности маркетинговых технологий. Эволюция и прикладные аспекты маркетинговых технологий. Традиционные технологии маркетинга (сегментирование, формулирование и постановка задач, позиционирование, анализ, прогнозирование). Применение традиционных технологий маркетинга (товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, политика продвижения).

## **Тема 8. Современные маркетинговые технологии. Технологии вирусного и партизанского маркетинга.**

Современные технологии маркетинга (сетевой маркетинг, мерчендайзинг, ивент-маркетинг, продакт-плейсмент). Понятие вирусного маркетинга. Особенности вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга (pass-along, incentivised viral, undercover, buzz). Виды вирусного контента (видео, сайты, игры, текст). Преимущества и недостатки вирусного маркетинга. Критерии эффективности вирусного маркетинга. Понятие партизанского маркетинга. Особенности партизанского маркетинга. Классификация инструментов партизанского маркетинга: инструменты массового воздействия (флэшмоб, авто перформанс, striking, уличный перформанс, «неопознанный городской объект», PeopleAd, партизанская видеопроекция, «из уст в уста»), инструменты локального воздействия (ambientmedia, «подсадная утка», таинственные покупатели, провокационный маркетинг, нестандартный семплинг, трафарет-граффити, AnimalAd, визуальный обман, brandspace, стикер-кампания, AirFieldAd), инструменты точечного воздействия (блоггеры, PizzaAd, WaterpoolAd, WC Ad, СМС-рассылка, BarberAD). Преимущества и недостатки партизанского маркетинга. Критерии эффективности партизанского маркетинга. Сравнительный анализ вирусного и партизанского маркетинга.

## **Тема 9. Продакт-плейсмент и дарк-маркетинг.**

Понятие продакт-плейсмента. Типы продакт-плейсмента (визуальный, разговорный, через использование). Основные составляющие продакт-плейсмента (источник, сообщение, канал, получатель). Применение продакт-плейсмента: зарубежный опыт и особенности применения в России. Понятие дарк-маркетинга. Условия применения замаскированного маркетинга.

### **Тема 10. Технология бренда. Ребрендинг.**

Сущность и содержание бренда. Понятия марочного имени, марочного знака (логотипа), слогана. Сущность торговой марки как инструмента. Товарный знак. Джингл (звуковой логотип). Различие между товарной маркой и брендом. Этапы создания бренда (создание визуально-словесного выражения, использование в деятельности, формирование бренда, сложившийся бренд). Основные элементы идентичности бренда (позиционирование бренда, ценности бренда, индивидуальность бренда, ассоциации бренда, суть бренда). Исторические этапы становления брендинга как стратегии. Подходы к формированию бренда. Стратегии брендинга (стратегия товарного бренда, стратегия бренда товарной линии, стратегия ассортиментного бренда, стратегия зонтичного бренда, стратегия исходного бренда, стратегия поддерживающего бренда). Понятие ребрендинга. Виды ребрендинга (структурный ребрендинг, стратегический ребрендинг, функциональный ребрендинг). Этапы ребрендинга (маркетинговый аудит бренда, обновление основных элементов идентичности бренда, донесение до аудитории смысла ребрендинга). Понятие рестайлинга и репозиционирования. Кобрендинг.

### **Тема 11. Интернет-технологии маркетинга.**

Цифровой маркетинг и его основные особенности. Каналы цифрового маркетинга. Основные инструменты цифрового маркетинга (технология BIG DATA, SEO-оптимизация, SMM, SMO, вирусный Интернет-маркетинг, прямой маркетинг, ретаргетинг, контекстная реклама, RTB), их особенности, преимущества и недостатки. Виды контекстной рекламы (поисковая, тематическая; текстовая, баннерная, видеореклама).

### **Тема 12. Нейротехнологии в маркетинге.**

Понятие нейромаркетинга. Предпосылки появления нейромаркетинга. Нейрофизиология и психофизиология. Возможности применения нейротехнологий в маркетинге. Цели современных нейромаркетинговых исследований. Айтрекинг и направления его применения (исследование упаковки, исследование маркетинговых коммуникаций, исследования FMCG, исследования работоспособности сайта). Варианты отчетов результатов исследований с применением технологии айтрекинг (карта взглядов, тепловая карта, туманная карта (область), кластерный анализ изображения). Сравнительный анализ нейромаркетинга и стандартного маркетинга: преимущества и недостатки.



### **13. Использование современных маркетинговых технологий в бизнесе.**

Применение традиционных маркетинговых технологий в России и за рубежом. Применение современных маркетинговых технологий в России и за рубежом. Внедрение Интернет-технологий маркетинга в бизнес.

### **Тема 14. Коммуникативная политика: эффективность маркетинговых коммуникаций.**

Понятие коммуникативной политики. Коммуникативная политика в системе маркетинга. Понятие коммуникации. Маркетинговые коммуникации как инструмент маркетинга. Коммуникация в предпринимательской деятельности. Средства осуществления коммуникаций. Основные функции системы продвижения.

#### **Планы семинарских занятий:**

**Занятие 1. Семинар - развернутая беседа на тему: «Место общей теории маркетинга в системе научного знания».**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть основные школы маркетинга.

**Задачи семинарского занятия:**

- Ориентироваться в многообразии маркетинговых теорий
- Знать основные теории отрасли маркетинга
- Понимать место теории маркетинга в ряду экономических, социологических и управленческих дисциплин
- Выявить современное представление о маркетинге как отрасли науки

**Вопросы для обсуждения:**

1. История обсуждения маркетинга, попыток его теоретического обобщения и систематизации.
2. Модель Линна.
3. Концепция маркетинга взаимодействия
4. Креативная концепция маркетинга
5. Когнитивная концепция маркетинга

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 1-2

**Литература основная:** №№ 1-3

**Литература дополнительная:** №№ 1-5

**Занятие 2. Семинар - развернутая беседа на тему: «Объект и предмет конфликтологии, принципы и методы исследования конфликтов».**

**Цель семинарского занятия:** основные понятия маркетинга.

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить особенности современного потребителя
- Изучить продукт как инструмент комплекса маркетинга
- Рассмотреть понятие ценности
- Рассмотреть виды рынков
- Проанализировать цели и задачи маркетинга

**Вопросы для обсуждения:**

1. Процесс формирования поведения потребителей.
2. Три уровня продукта.
3. Классификация ценностей.
4. Сегментация рынка, дифференциация и позиционирование.
5. Области применения маркетинга.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 3-5

**Литература основная:** №№ 1-3

**Литература дополнительная:** №№ 1-5

**Занятие 3. Семинар – круглый стол на тему: «Методология и принципы маркетинговой науки».**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть особенности современной конфликтологии.

**Задачи семинарского занятия:**

- Выявить особенности современной конфликтологии
- Выделить черты конфликтологии как мега науки

**Вопросы для обсуждения:**

1. Общесоциологические теории о конфликте как инструменте социального развития.
2. Разработка типологии конфликтов в западной и отечественной социологии.
3. Психоаналитическое направление исследования конфликта.
4. Теория позитивно-функционального конфликта Л. Козера.
5. Конфликтная модель общества Р. Дарендорфа.
6. Современная конфликтология.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 6-7

**Литература основная:** №№ 1-3

**Литература дополнительная:** №№ 1-5

#### **Занятие 4. Семинар – дискуссия на тему: «Понятие, направления, технологии маркетинговых исследований».**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть понятие, направления, технологии маркетинговых исследований.

##### **Задачи семинарского занятия:**

- Проанализировать понятие маркетингового исследования
- Проанализировать основные типы маркетинговых исследований
- Выделить типичные направления маркетинговых исследований

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Цель маркетинговых исследований.
2. Основные типы маркетинговых исследований.
3. Основные ошибки в проведении маркетинговых исследований.

##### **Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 8-9

**Литература основная:** №№ 1-3

**Литература дополнительная:** №№ 1-5

#### **Занятие 5. Семинар – дискуссия на тему: «Классические виды маркетинга».**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть классические виды маркетинга.

##### **Задачи семинарского занятия:**

- Обсудить стимулирующий маркетинг
- Обсудить развивающий маркетинг
- Обсудить поддерживающий маркетинг
- Обсудить противодействующий маркетинг
- Выделить сильные и слабые стороны массового маркетинга
- Выделить сильные и слабые стороны территориального маркетинга
- Выделить сильные и слабые стороны целевого маркетинга
- Проанализировать политический маркетинг
- Проанализировать маркетинг отдельной личности

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Стимулирующий, развивающий, поддерживающий, противодействующий маркетинг: общее и различия.
2. Массовый маркетинг, территориальный маркетинг, целевой маркетинг: сильные и слабые

стороны.

3. Политический маркетинг и маркетинг отдельной личности как предметы исследования.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить реферат № 10

**Литература основная:** №№ 1-3

**Литература дополнительная:** №№ 1-5

**Занятие 6. Семинар - развернутая беседа на тему: «Нестандартные виды маркетинга. Стратегический маркетинг и операционный маркетинг».**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть стратегический и операционный маркетинг как нестандартные виды маркетинга.

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить понятие и особенности стратегического маркетинга
- Изучить понятие и особенности операционного маркетинга

**Вопросы для обсуждения:**

1. Стратегический маркетинг: понятие, особенности и применение.
2. Операционный маркетинг: понятие, особенности и применение.
3. Стратегический маркетинг и операционный маркетинг: сравнительный анализ.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить реферат № 11

**Литература основная:** №№ 1-3

**Литература дополнительная:** №№ 1-5

**Занятие 7. Семинар - развернутая беседа на тему: «Традиционные маркетинговые технологии».**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть традиционные маркетинговые технологии.

**Задачи**

- Рассмотреть сегментирование, формулирование и постановка задач, позиционирование, анализ и прогнозирование как традиционные маркетинговые технологии
- Проанализировать сферы применения традиционных технологий маркетинга

**Вопросы для обсуждения:**

1. Сегментирование, формулирование и постановка задач, позиционирование, анализ,

прогнозирование – основные особенности, плюсы и минусы.

2. Примеры применения традиционных технологий маркетинга в товарной политике, ценовой политике, сбытовой политике, политике продвижения.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 12-13

**Литература основная:** №№ 1-3

**Литература дополнительная:** №№ 1-5

**Занятие 8. Семинар - дискуссия на тему: «Технологии вирусного и партизанского маркетинга».**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть технологии вирусного и партизанского маркетинга.

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить понятие, особенности и виды вирусного маркетинга
- Изучить понятие, особенности и инструменты партизанского маркетинга
- Проанализировать эффективность вирусного и партизанского маркетинга

**Вопросы для обсуждения:**

1. Вирусный маркетинг и его виды.
2. Партизанский маркетинг и его инструменты.
3. Оценка эффективности вирусного маркетинга.
4. Оценка эффективности партизанского маркетинга.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 14-15

**Литература основная:** №№ 1-3

**Литература дополнительная:** №№ 1-5

**Занятие 9. Семинар – круглый стол на тему: «Продакт-плейсмент и дарк-маркетинг».**

**Цель семинарского занятия:** изучить применение продакт-плейсмента и дарк-маркетинга.

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить применение продакт-плейсмента
- Изучить применение дарк-маркетинга

**Вопросы для обсуждения:**

1. Основные составляющие продакт-плейсмента.
2. Применение продакт-плейсмента: зарубежный опыт и особенности применения в России.
3. Понятие дарк-маркетинга.

4. Условия применения замаскированного маркетинга.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить реферат № 16

**Литература основная:** №№ 1-3

**Литература дополнительная:** №№ 1-5

**Занятие 10. Семинар – круглый стол на тему: «Технология бренда. Ребрендинг».**

**Цель семинарского занятия:** изучить технологию бренда.

**Задачи семинарского занятия:**

- Проанализировать различие между товарной маркой и брендом
- Выявить этапы создания бренда
- Обсудить основные стратегии брендинга
- Обсудить понятие, виды и этапы ребрендинга

**Вопросы для обсуждения:**

1. Товарная марка и бренд: в чем разница?
2. Этапы создания бренда. Примеры из отечественной и зарубежной практики.
3. Стратегии брендинга и их корректное применение.
4. Ребрендинг. Когда нужен и как правильно проводить?

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 17-18

**Литература основная:** №№ 1-3

**Литература дополнительная:** №№ 1-5

**Занятие 11. Семинар – развернутая дискуссия на тему: «Интернет-технологии маркетинга».**

**Цель семинарского занятия:** проанализировать Интернет-технологии маркетинга.

**Задачи семинарского занятия:**

- Обсудить особенности и каналы цифрового маркетинга
- Проанализировать основные инструменты цифрового маркетинга, их особенности, преимущества и недостатки

**Вопросы для обсуждения:**

1. Особенности и каналы цифрового маркетинга.
2. Технология BIG DATA.
3. SEO-оптимизация, SMM, SMO.
4. Вирусный Интернет-маркетинг.
5. Прямой маркетинг.

6. Ретаргетинг.
7. Контекстная реклама.
8. RTB.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить реферат № 19

**Литература основная:** №№ 1-3

**Литература дополнительная:** №№ 1-5

**Занятие 12. Семинар – развернутая дискуссия на тему: «Нейротехнологии в маркетинге».**

**Цель семинарского занятия:** выявить возможности применения нейротехнологий в маркетинге.

**Задачи семинарского занятия:**

- Выявить сущность нейромаркетинга и предпосылки его появления
- Выделить цели современных нейромаркетинговых исследований
- Проанализировать направления применения айтрекинга

**Вопросы для обсуждения:**

1. Предпосылки появления нейромаркетинга.
2. Возможности применения нейротехнологий в маркетинге.
3. Айтрекинг и направления его применения.
4. Варианты отчетов результатов исследований с применением технологии айтрекинг.
5. Сравнительный анализ нейромаркетинга и стандартного маркетинга: преимущества и недостатки.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 20-21

**Литература основная:** №№ 1-3

**Литература дополнительная:** №№ 1-5

**Занятие 13. Семинар – развернутая дискуссия на тему: «Использование современных маркетинговых технологий в бизнесе».**

**Цель семинарского занятия:** проанализировать эффективность использования современных маркетинговых технологий в бизнесе.

**Задачи семинарского занятия:**

- Провести сравнительный анализ по 2 направлениям:
  1. Эффективность применения маркетинговых технологий в бизнесе в России и за рубежом
  2. Эффективность применения традиционных и современных технологий в бизнесе

**Вопросы для обсуждения:**

1. Эффективность применения маркетинговых технологий в бизнесе в России и за рубежом.
2. Эффективность применения традиционных и современных технологий в бизнесе.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить реферат № 22

**Литература основная:** №№ 1-3

**Литература дополнительная:** №№ 1-5

**Занятие 14. Семинар – развернутая дискуссия на тему: «Коммуникативная политика: эффективность маркетинговых коммуникаций».**

**Цель семинарского занятия:** проанализировать эффективность маркетинговых коммуникаций.

**Задачи семинарского занятия:**

- Проанализировать маркетинговые коммуникации как инструмент маркетинга
- Изучить основные функции системы продвижения

**Вопросы для обсуждения:**

1. Маркетинговые коммуникации как инструмент маркетинга.
2. Коммуникация в предпринимательской деятельности.
3. Средства осуществления коммуникаций в рамках цифрового маркетинга.
4. Основные функции системы продвижения.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 23-24

**Литература основная:** №№ 1-3

**Литература дополнительная:** №№ 1-5

**7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)**

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)		Виды оценочных средств	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)			
			2	3	4	5
Знать	основную терминологию маркетинга как науки; задачи маркетинга; виды и особенности маркетинга. (ОПК-1)	Реферат №: 1, 2, 3, 4, 5 Тест №: 1-10 Вопросы на семинарских занятиях №: 1, 2	Отсутств ие знаний	Фрагм ентарн ые знания	Общие, но не структурир ованные знания	Сформи рованы е системат ические знания



		Контрольные вопросы (экзамен) №: 1-27				
	особенности современного потребителя; характеристики стратегического и операционного маркетинга; рынков <b>(ПК-5)</b> и виды	Реферат №: 4 Тест №: 1, 3, 4, 8 Вопросы на семинарских занятиях №: 2 Контрольные вопросы (экзамен) №: 3, 6, 11	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
	традиционные и современные технологии маркетинга; особенности цифрового маркетинга; инструменты цифрового маркетинга; Интернет-технологии маркетинга <b>(СПК-1)</b>	Реферат №: 13, 14, 15, 16, 19, 22 Тест №: 3, 5, 10 Вопросы на семинарских занятиях №: 7, 8, 9, 10 Контрольные вопросы (экзамен) №: 13-16, 22, 23, 27	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
<b>Уметь</b>	анализировать внешнюю среду и потребителей; анализировать существующие товары; планировать будущие товары; планировать товародвижение и сбыт; обеспечивать формирование спроса и стимулирование сбыта <b>(ОПК-1)</b>	Реферат №: 3, 4, 5, 7 Тест №: 1, 4, 6, 9 Вопросы на семинарских занятиях №: 2, 3 Контрольные вопросы (экзамен) №: 3, 5-8, 10, 11	Отсутствие умений	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
	анализировать современное состояние рынка; анализировать целевую аудиторию; ориентировать потенциальных потребителей на продукт, услугу, изделие <b>(ПК-5)</b>	Реферат №: 4, 5, 11, 19, 20, 23, 24 Тест №: 1, 4, 8, 9 Вопросы на семинарских занятиях №: 2, 3, 6, 12, 13 Контрольные вопросы (экзамен) №: 3, 6, 8-27	Отсутствие умений	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
	использовать методы маркетинговой деятельности; применять современные маркетинговые технологии <b>(СПК-1)</b>	Реферат №: 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 Тест №: 2, 3, 5, 7, 9, 10	Отсутствие умений	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания

		Вопросы на семинарских занятиях №: 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 Контрольные вопросы (экзамен) №: 7, 8, 12 14				
<b>Владеет</b>	навыками коммуникации в предпринимательской деятельности ( <b>ОПК-1</b> )	Реферат №: 22, 23, 24 Тест №: 1-10 Вопросы на семинарских занятиях №: 13, 14 Контрольные вопросы (экзамен) №: 27-30	Отсутствие навыков (владения, опыта)	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
	навыками решения маркетинговых задач современной компании; навыками проведения маркетинговых исследований ( <b>ПК-5</b> )	Реферат №: 8, 9, 13, 14, 15, 22, 23, 24 Тест №: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10 Вопросы на семинарских занятиях №: 4, 6, 7, 13, 14 Контрольные вопросы (зачет) №: 1-30	Отсутствие навыков (владения, опыта)	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
	навыками использования различных маркетинговых технологий ( <b>М-СПК-1</b> )	Реферат №: 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 Тест №: 1-10 Вопросы на семинарских занятиях №: 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 Контрольные вопросы (зачет) №: 12-27	Отсутствие навыков (владения, опыта)	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания

### Оценочные средства, необходимые для оценки результатов обучения.

#### Темы рефератов по дисциплине

1. Формирование Олдерсоновской научной школы маркетинга.
2. Взаимосвязь теории маркетинга с другими науками.
3. Когнитивная карта потребителя
4. Факторы, влияющие на установку цены компании.
5. Сегментация рынка, дифференциация и позиционирование.
6. Экспертные методы в маркетинге.
7. Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой.

8. Основные типы маркетинговых исследований.
9. Компьютерные системы, применяемые в маркетинговых исследованиях.
10. Классические виды маркетинга и их основные характеристики.
11. Стратегический маркетинг и операционный маркетинг: сравнительный анализ.
12. Понятие технологии: подходы И. Бекмана, С.Г. Горинского, В.Н. Князева.
13. Применение традиционных технологий маркетинга.
14. Понятие, особенности и виды вирусного маркетинга.
15. Классификация инструментов партизанского маркетинга.
16. Понятие и типы продакт-плейсмента.
17. Этапы создания бренда.
18. Понятие и виды ребрендинга.
19. Основные инструменты цифрового маркетинга, их особенности, преимущества и недостатки.
20. Цели современных нейромаркетинговых исследований.
21. Айтрекинг и направления его применения.
22. Внедрение Интернет-технологий маркетинга в бизнес.
23. Маркетинговые коммуникации как инструмент маркетинга.
24. Коммуникация в предпринимательской деятельности.

### **ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ:**

#### **Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **1. Что из перечисленного НЕ входит в когнитивную карту потребителя:**

- а) модель поведения потребителя;
- б) технология потребления;
- в) образ жизни;
- г) модель потребления.

#### **2. Какие из перечисленных методов относятся к экспертным:**

- а) метод номинальных групп;
- б) метод идеальных типов;
- в) мозговой штурм;
- г) метод Дельфи;
- д) социальный эксперимент.

#### **3. Какие из перечисленных типов НЕ относятся к маркетинговым исследованиям:**

- а) социометрия;
- б) поисковое;
- в) дескриптивное;
- г) микроэкономический анализ;
- д) причинно-следственное.

#### **4. Отметьте все уровни продукта:**

- а) выгоды товара;
- б) атрибуты продукта;
- в) товар в реальном исполнении;
- г) бренд;
- д) товар в реальном исполнении.

#### **5. Распределите данные технологии на 2 группы: классические или нестандартные**

- А) синхромаркетинг (классическая технология)
- Б) массовый маркетинг (классическая технология)
- В) интерактивный маркетинг (нестандартная технология)
- Г) маркетинг отдельной личности (классическая технология)
- Д) операционный маркетинг (нестандартная технология)

#### **6. К сферам применения традиционных технологий маркетинга относятся:**

- А) стратегия ассортимента бренда
- Б) сбытовая политика

- В) товарная политика
- Г) нестандартный семплинг
- Д) маркетинг по каталогам

7. **Маркетинговая наука использует:**

- А) общенаучные методы
- Б) методы статистики
- В) социологические методы
- Г) методы маркетинговой деятельности
- Д) верно В и Г
- Е) верно Б, В и Г
- Ж) верно А, В и Г
- З) верны А, Б, В, Г

8. **Ценности (выгоды) – это:**

- а) то, что воспринимает потребитель, покупатель при использовании продукта (мотивы покупки);
- б) наиболее предпочтительный для потребителя способ решения проблемы в определенном промежутке времени;
- в) особая структура психики потребителя, в которой генерируется линии поведения потребителя в приобретении товара (услуги);
- г) потребности, которые не сформулированы потребителями, и предлагает решения, на которые пользователи с энтузиазмом отвечают».

9. **Верно ли утверждение «Ключевой тенденцией в маркетинговых исследованиях является перемещение фокуса внимания с потребителя на продукт»:**

- а) да, верно
- б) нет, не верно

10. **В какой стране впервые появился термин «вирусный маркетинг»:**

- а) в Германии
- б) в Китае
- в) в США

Форма для ответа:

ФИО:

Вариант:

Часть	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А										
Б										
В										

### Критерии оценки ответов на тестовые вопросы

Максимальное количество баллов – 30;

Каждый вопрос оценивается в 1,5 балла.

В конце семестра проводится экзамен, состоящий из устной части, где проверяется достигнутый уровень знаний по дисциплине

### Примерные вопросы для итоговой аттестации по дисциплине

1. Место общей теории маркетинга в системе научного знания. Взаимосвязь теории маркетинга с другими науками.
2. Современное представление о маркетинге как науке (концепция маркетинга взаимодействия, креативная концепция маркетинга, когнитивная концепция маркетинга).
3. Понятие потребителя. Особенности современного потребителя. Процесс формирования поведения потребителей.
4. Продукт как инструмент комплекса маркетинга. Три уровня продукта. Решения, принимаемые при разработке продукта.

5. Понятие цены. Факторы, влияющие на установку цены компании. Затратный и ценностный подходы к ценообразованию.
6. Природа рынка. Виды рынков. Сегментация рынка, дифференциация и позиционирование.
7. Методы маркетинга. Экспертные методы в маркетинге. Методы маркетинговой деятельности.
8. Понятие маркетингового исследования. Цель маркетинговых исследований. Основные типы маркетинговых исследований.
9. Общая схема процесса маркетинговых исследований. Типичные направления маркетинговых исследований. Основные ошибки в проведении маркетинговых исследований.
10. Классические виды маркетинга.
11. Нестандартные виды маркетинга.
12. Понятие маркетинговой технологии. Особенности маркетинговых технологий. Эволюция и прикладные аспекты маркетинговых технологий.
13. Традиционные технологии маркетинга. Применение традиционных технологий маркетинга.
14. Современные технологии маркетинга.
15. Понятие вирусного маркетинга. Особенности вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга.
16. Понятие партизанского маркетинга. Особенности партизанского маркетинга. Классификация инструментов партизанского маркетинга.
17. Понятие продакт-плейсмента. Типы продакт-плейсмента. Основные составляющие продакт-плейсмента.
18. Понятие дарк-маркетинга. Условия применения замаскированного маркетинга.
19. Сущность и содержание бренда. Различие между товарной маркой и брендом. Этапы создания бренда.
20. Стратегии брендинга.
21. Понятие ребрендинга. Виды ребрендинга. Этапы ребрендинга.
22. Цифровой маркетинг и его основные особенности. Каналы цифрового маркетинга. Основные инструменты цифрового маркетинга.
23. Контекстная реклама. Виды контекстной рекламы.
24. Понятие нейромаркетинга. Предпосылки появления нейромаркетинга.
25. Возможности применения нейротехнологий в маркетинге. Цели современных нейромаркетинговых исследований.
26. Айтрекинг и направления его применения. Варианты отчетов результатов исследований с применением технологии айтрекинг.
27. Внедрение Интернет-технологий маркетинга в бизнес.
28. Применение традиционных маркетинговых технологий в России и за рубежом (примеры). Применение современных маркетинговых технологий в России и за рубежом (примеры).
29. Понятие коммуникативной политики. Коммуникативная политика в системе маркетинга.
30. Коммуникация в предпринимательской деятельности. Средства осуществления коммуникаций. Основные функции системы продвижения.

### **Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные *приемы* можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что выходит за рамки официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);
- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

**Реферат** более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – *referre* – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступить к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

*Научно-проблемный реферат.* При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

*Обзорно-информационный реферат.* Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

*Роль студента:* написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

*Критерии оценки:*

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

*Эссе* - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.



Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические,
- литературные и др

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

1. *Небольшой объем.*

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

2. *Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.*

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

3. *Свободная композиция* - важная особенность эссе.

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом "Всё наоборот".

4. *Непринужденность повествования.*

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

5. *Склонность к парадоксам.*

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

### *6. Внутреннее смысловое единство*

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

### *7. Ориентация на разговорную речь*

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

### Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

### Ошибки при написании эссе

#### 1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

#### 2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

#### 3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

#### 4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

## **Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения**

### **Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:**

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому,

чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментов в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

### **Устный опрос (По всем разделам дисциплины).**

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

### **Критерии ответов студентам во время устного опроса:**

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.
1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

### **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

#### **Критерии оценки презентации доклада (сообщения):**

#### **Презентация доклада (сообщения) на семинаре**

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.
5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества.

#### **Критерии оценки подготовленного эссе:**

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
-------------	---

7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки.
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

### Критерии оценки подготовленного реферата:

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
6-10 баллов	В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
1-5 баллов	В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.
менее 1 балла	Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.

### Критерии выполнения разбора кейса:

11-15 баллов	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой,

	ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы.

### **Круглый стол**

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

#### **Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:**

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Развернутая беседа**

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

#### **Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:**

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной
----------	--

	литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Дискуссия**

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

### **Критерии оценки участия студента в дискуссии**

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Деловая игра**

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

### **Критерии оценки участия студента в деловой игре**

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Проявил гибкость и креативность мышления, способность
-----------	---

	критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.

### **«Мозговой штурм»**

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/ дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

#### **Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»**

1-2 балла	Выставляется студенту, если он если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов.
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

### **Ролевая игра**

Ожидаемый результат: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

#### **Критерии оценки участия студента в ролевой игре**

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстоять выбранную позицию.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.

### **Коллоквиум**

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

#### **Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:**

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.

1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Критерии оценки ответов на вопросы зачета:**

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

### **Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:**

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.
9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.



0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.
------------	---

### Обоснование балльной системы оценки

#### Балльная структура оценки

Посещение лекций – **0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия**

Активная работа на семинарах – **5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)**

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – **20 баллов**

Итоговое испытание (зачет/экзамен)– **40 баллов**

#### Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов x количество кредитов — это 100%**.

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% * y}{x}, \text{ где}$$

z — сумма набранных баллов студентом (%).

x — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

y — сумма набранных баллов студентом (балл).

#### Экзамен:

- $z > 85\%$  выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$  выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$  выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$  выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$  выставляется оценка «1».

#### Зачет:

- $z > 50\%$  выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$  выставляется оценка «не зачет»;

## 8. Ресурсное обеспечение:

### А. Основная литература:

N	Автор	Название	Издательств о	Год изда- ния
1	Шаркова, Антонина Васильевна, Эскиндаров, Мухадин Абдурахманович	Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов и гипотез	М. : Дашков и К'	2018
2	Жильцова, Ольга Николаевна	Стратегический маркетинг для магистров	М. : Вуз. учебник : ИНФРА-М,	2016
3	Байков, Евгений Александрович, Евменов, Александр Дмитриевич	Маркетинг медиаиндустрии	СПб. : СПбГИКиТ	2019

### В. Дополнительная литература:

N	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	Шевченко, Дмитрий Анатольевич	Цифровой маркетинг-микс	Изд. решения	2021
2	Дайс, Райан, Хеннеберри, Расс	Цифровой маркетинг для чайников	Диалектика	2019
3	Алгави, Лейла Омаровна, Шестеркина, Людмила Петровна	Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации	Изд. центр ЮУрГУ	2020
4	Вертайм, Кент, Фенвик, Ян	Цифровой маркетинг	М. : Генер. Директор	2013
5	Вертайм, Кент, Фенвик, Ян	Цифровой маркетинг: как увеличить продажи с помощью соц. сетей, блогов, вики-ресурсов, мобил. телефонов и других соврем. технологий	М. : Альпина Паблишер	2013

### В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru) – портал по социологии, экономике и менеджменту.
- [www.socionet.ru](http://www.socionet.ru) - портал по общественным наукам
- <http://www.humanities.edu.ru> - Портал по социально-гуманитарному и политологическому образованию
- ([www.ebsco.com](http://www.ebsco.com)) Базы данных научной периодики и книг (НЭБ/Elibrary.ru, JSTORE ([www.jstor.org](http://www.jstor.org)), ProQuest ([www.proquestdirect.com](http://www.proquestdirect.com)), EBSCO
- <https://консультантплюс.сайт/> Информационно-справочные системы: «Консультант Плюс», «Гарант» <https://www.garant.ru/>
- <http://nbgmu.ru> - Сайт университетской библиотеки с электронными и алфавитными каталогами

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для занятий предусматривается аудитория, позволяющая организовать фронтальное взаимодействие, а также интерактивное взаимодействие в группах и между группами обучающихся, а также современные технические средства обучения (видеопроекторное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, в зависимости от разрабатываемых проектов может понадобиться интерактивная доска и др.). Для организации самостоятельной работы имеется доступ к Интернет-ресурсам, учебникам и базам данных.

**9. Язык преподавания:** английский.

**10. Преподаватели:** ст. преп. Котик К.В.

**11. Автор программы:** ст. преп. Котик К.В.