

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего профессионального 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

«Маркетинг»

для бакалавров по направлению подготовки:

38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП:

«Общий»

Форма обучения: очная

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

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» для бакалавров.

ФГОС высшего образования утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. №7.

Год (годы) приема на обучение _____

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к дисциплинам вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы (Б1.ФДв.28). Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 4 и 5 семестрах, на 2 и 3 курсах.

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

- «Высшая математика»
- «История управленческой мысли»
- «Правовые основы бизнеса»

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

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями
<p>способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7)</p>	<p>Знать: метрики определения эффективности маркетинговой деятельности компании, в т.ч. в цифровом пространстве; (ОПК-7) Уметь: использовать сервисы маркетинговой аналитики в интернете и сервисы мобильной аналитики для сбора необходимой информации принятия решений в сфере маркетинга; (ОПК-7) Владеть: методологией использования основных маркетинговых аналитических моделей для анализа собранных данных в целях разработки стратегии и подготовки маркетингового плана компании для работы в т.ч. в цифровой среде; (ОПК-7)</p>

<p>владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1)</p>	<p>Уметь: создавать малую группу, планировать ее работу и достигать поставленных целей в определенные сроки; (ОПК-7) Уметь: организовать исследовательскую работу и подготовить ряд отчетов по ее реализации в форме презентаций в дистанционном формате с использованием социальных сетей и мессенджеров; (ОПК-7)</p>
<p>владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)</p>	<p>Знать: методологию использования основных маркетинговых моделей для обобщения данных аналитики и выработки рекомендаций по совершенствованию стратегии и тактики компании с целью повышения конкурентоспособности; (ОПК-7) Уметь: оценить предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии и тактики; (ОПК-7) Владеть: инструментами и навыками проведения стратегического маркетингового анализа, в т.ч. в цифровой среде; (ОПК-7)</p>

<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)</p>	<p>Знать: методологию проведения маркетингового аудита коммерческой компании; (ОПК-7) Уметь: провести PEST анализ маркетинговой среды, анализ и прогнозирование рыночного спроса, сегментацию рынка и клиентской базы, конкурентный анализ, портфельный анализ сегментов, осуществить целеполагание для разработки рыночной стратегии компании; (ОПК-7) Владеть: инструментами и моделями, необходимыми для аналитической работы, в т.ч. по оценке рисков; (ОПК-7)</p>
<p>способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)</p>	<p>Знать: методологию проведения маркетингового анализа условий осуществления предпринимательской деятельности; (ОПК-7) Уметь: выявить имеющиеся возможности для развития бизнеса; (ОПК-7) Владеть: аналитическими инструментами и моделями, а также навыками по выявлению возможностей для развития бизнеса; (ОПК-7)</p>

4. Объем дисциплины (модуля) составляет 6 з.е., в том числе 102 академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 114 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

5. Формат обучения: очно.

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

Для 4 семестра

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа обучающегося
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Раздел 1. Маркетинг и маркетинговые исследования	51	14	12	26	25
Тема 1. Эволюция концепции и сущность маркетинга	20	6	4	10	10
Тема 2. Маркетинговые исследования. Сущность, классификация и этапы МИ. Качественные и количественные МИ	18	4	4	8	10
Тема 3. Исследования в цифровой среде с использованием сервисов финансовой и маркетинговой аналитики	13	4	4	8	5
Раздел 2. Стратегический маркетинг	66	24	12	36	30
Тема 4. Стратегический маркетинг и его инструменты	11	4	2	6	5

Тема 5. Анализ и прогнозирование рынка	11	4	2	6	5
Тема 6. Маркетинговый аудит. Анализ потребителей: эволюция целевого маркетинга	11	4	2	6	5
Тема 7. Маркетинговый аудит. Конкурентная аналитика	11	4	2	6	5
Тема 8. Маркетинговый аудит. Портфельный анализ	11	4	2	6	5
Тема 9. Маркетинговый аудит. Позиционирование по ценности рыночного предложения	11	4	2	6	5
Промежуточная аттестация: зачёт, тест					2
Итого	117		58		57

Для 5 семестра

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа обучающегося
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Раздел 3. Комплекс маркетинга	103	32	10	42	55
Тема 10. Инновационная стратегия компании	20	7	2	9	11
Тема 11. Управление брендом	20	7	2	9	11
Тема 12. Ценовая политика в комплексе маркетинга	19	6	2	8	11

Тема 13. Сбытовая политика в комплексе маркетинга	19	6	2	8	11
Тема 14. Маркетинговые коммуникации	19	6	2	8	11
Промежуточная аттестация: экзамен, тест	2				
Итого	99	42		57	

Содержание разделов дисциплины

Для 4 семестра

Раздел 1. Маркетинг и маркетинговые исследования

Тема 1. Эволюция концепции и сущность маркетинга

Сущность концепции маркетинга. Рыночные активы и цифровые активы компании. Цели маркетинга и их классификация: краткосрочные/долгосрочные; финансовые/нефинансовые

Эволюция концепции маркетинга. Маркетинг взаимоотношений. Модель исходящего vs модели входящего маркетинга в цифровом пространстве

Основные понятия традиционного маркетинга: STP, ценность рыночного предложения, комплекс маркетинг-микс, интегрированный маркетинг

Маркетинг в сети интернет и его возможности. Модель 4E, SIVA

Тема 2. Маркетинговые исследования. Сущность, классификация и этапы МИ. Качественные и количественные МИ

Сущность и определение маркетинговых исследований. Функции МИ. Источники информации. Данные первого, второго и третьего порядка в интернете. Маркетинговая информационная система предприятия. Блок Enterprise Feedback Management (EFM). Российский рынок маркетинговых исследований. Цели и виды маркетинговых исследований. Управленческая проблема и проблема маркетингового исследования. Поисковые и итоговые МИ: классификация и сравнение. Виды МИ по решаемым задачам. Этапы МИ.

Методы поисковых МИ. Достоинства и недостатки качественных МИ. Форматы (офлайн, мобильный, телефонный, онлайн формат) и методы прямых качественных исследований. Фокус группы и глубинные интервью: задачи, методики, возможности и ситуации применения. Онлайн сообщества. Мобильные дневники. Личное наблюдение – блоги, социальные сети. Парадокс ЛаПьера. Проективные качественные методики.

Тема 3. Исследования в цифровой среде с использованием сервисов финансовой и маркетинговой аналитики

Классификация дескриптивных МИ: профильные и повторные. Цели и основные методы. Классификация современных методов опроса. Анкета – форма сбора и измерения данных:

ее структура, типы вопросов и некоторые правила составления. Опросы в Интернет: достоинства и недостатки. Панельные исследования: типы панелей. Методы управления online панелями.

Классификация методов наблюдения. Ритейл аудит. Техническое наблюдение: большие данные и инструменты их обработки.

Сервисы маркетинговой аналитики и возможности их применения в маркетинговом анализе. Контент анализ. Системы мониторинга социальных сетей.

Этапы развития искусственного интеллекта. Обработка и использование данных в принятии решений: возможности искусственного интеллекта. Стирание граней между количественными и качественными исследованиями.

Причинно-следственные маркетинговые исследования: цели, виды, методология.

Тестирование. Нейротесты. Тайный покупатель. Пробный маркетинг. Достоверность эксперимента и способы контроля посторонних факторов.

Измерения и шкалирование в маркетинговых исследованиях.

Раздел 2. Стратегический маркетинг

Тема 4. Стратегический маркетинг и его инструменты

Понятия стратегии и тактики, стратегического и тактического планирования: роль и значение. Матрица «Стратегия/Тактика» Малькольма МакДональда. Уровни планирования и управления. Система корпоративных планов: место и роль маркетингового плана. Модель «стратегического треугольника» Кеничи Омае и классификация рыночных стратегий компании: конкурентные, маркетинговые и отраслевые.

Процесс создания и предоставления ценности рынку. Понятие маркетинговой стратегии. Стратегический и тактический маркетинговый план и его основные элементы. Этапы маркетингового планирования в компании. Конкурентные стратегии и их влияние на маркетинговый план.

Концепция STP. Стратегический анализ и его этапы. PESTLE –анализ, анализ потребителей и конкурентов, анализ компании. SWOT-анализ. Портфельный анализ в матрице McKinsey – General Electric. Постановка целей маркетингового планирования.

Интернет-стратегия как часть маркетинговой стратегии. Этапы разработки и компоненты цифровой стратегии компании. Система маркетинговых каналов в интернете. Ключевые аспекты и метрики привлечения трафика.

Тема 5. Анализ и прогнозирование рынка

Определение границ рынка и выявление конкурентов с помощью сервисов маркетинговой аналитики.

Типология методов прогнозирования спроса. Нормативная модель прогнозирования спроса. Норма потребления.

Потенциал рынка и рынок проникновения. Индекс развития рынка. Модель жизненного цикла товара и рынка Т.Левитта и ее применение в прогнозировании. Модель диффузии инноваций Э.Роджерса. Модель Джеффри Мура.

Методы оценки долей рынка конкурентов с использованием сервисов маркетинговой аналитики. Моделирование рыночной доли компании. Потенциал продаж и конкурентная стратегия. Прогноз спроса с учетом сезонных колебаний с помощью сервисов маркетинговой аналитики.

Тема 6. Маркетинговый аудит. Анализ потребителей: эволюция целевого маркетинга

Эффективность маркетинга компании и ее рыночная доля. Эластичность спроса по расходам на маркетинг. Построение эконометрической модели прогнозирования спроса. Сегментация как маркетинговая стратегия (цели и этапы) и как технология (переменные сегментирования). Методы исследования потребителей онлайн и офлайн.

Особенности интернет-аудитории. Сегменты по источникам трафика. Сравнение конкурентов по качеству трафика. Сегментация по этапам клиентского пути к покупке. Путь потребителя к покупке. Lead scoring. Сегментация в воронке продаж: TOFU, MOFU, BOFU. Сравнение конкурентов по конверсии в воронке: анализ исходящего ссылочного трафика.

Определение потребностей, критериев выбора, параметров ценности рыночного предложения. Анализ факторов лояльности и методы ее измерения.

Позиционирование конкурентов по ценности рыночного предложения. Карта ценности. Сегментация клиентской базы. Настройка сегментов в системах веб-аналитики. Профили сегментов. Масштабирование сегментов: технология look-alike.

CRM системы, аккаунт-менеджмент. Клиентский капитал как важнейший нематериальный актив. Показатель CLV\LTV. Метрики эффективности маркетинга на этапах формирования клиентского капитала.

Тема 7. Маркетинговый аудит. Конкурентная аналитика

Цифровые продукты и цифровой бизнес.

Понятие цифрового продукта и цифрового актива. Рейтинг крупнейших цифровых технологических компаний по капитализации. Модели цифрового бизнеса. Понятия индустрии 3.0 и 4.0.

Эджайл метод создания и вывода инновации. Маркетинговая стратегия вывода инновации и ее финансовый анализ.

Тема 8. Маркетинговый аудит. Портфельный анализ

Эволюция программных продуктов.

Программные продукты как основная движущая сила инновационного процесса в цифровой экономике. Эволюция цифрового продукта: платформы, экосистемы, искусственный интеллект (ИИ). Примеры и направления использования в маркетинге компании. Стратегия открытых экосистем на основе ИИ.

Аспекты разработки цифрового продукта: Цифровой дизайн. Дизайн пользовательского интерфейса. Интерактивный дизайн. Концепция товара и цифрового продукта. Значение названия. «Сладкая» тема в названии продуктов Android.

Тема 9. Маркетинговый аудит. Позиционирование по ценности рыночного предложения

Этапы создания инновационного продукта и менеджмент инновационных идей. Жизненный цикл инновации и влияние на него цифрового пространства. Зависимость использования больших данных и аналитики на всех этапах инновационного процесса от

степени цифровой зрелости компании. Стратегические подходы к генерации идей: market readers, tech drivers, need seekers. Источники инновационных идей. Классификация внешних источников: открытые инновации и их классификация, краудсорсинг, совместная генерация идей.

Для 5 семестра

Раздел 3. Комплекс маркетинга

Тема 10. Маркетинговые коммуникации.

Метрики и рейтинги. Метрики результативности инновационной стратегии компании. Рейтинг инноваторов BCG. Рейтинг Forbes. Рейтинг PWC «The Global Innovation 1000 study». Рейтинг fastcompany.com. Тестирование юзабилити цифрового продукта: задачи, методы (модерируемое, немодерируемое, айтрекинг, клик трекинг), виды (А/В и MVT тесты), и результаты. Стратегия “launch and iterate” – бета запуски. Примеры рыночного тестирования. Стратегия “perfect it before you sell it”.

Тема 11. Управление брендом

1. Понятие бренда. Товарный знак. Торговая марка. Этапы превращения товара в бренд. Аспекты брендинга.
2. Капитал бренда. Осведомленность. Воспринимаемое качество. Образ бренда – атрибуты, выгоды, общее впечатление – персонализация бренда. Приверженность бренду.
3. Модели построения и оценки бренда. Модель компании Young and Rubicam «Brand Asset Valuator». Модель *Unilever Brand Key*. Рейтинг брендов Brand Finance. Рейтинг Interbrand.
4. Управление портфелем брендов. Понятие архитектуры бренда. Индивидуальный товарный бренд. Корпоративный бренд. Стратегия бренда семейства товаров. Диапазон архитектуры бренда Аакера и Йоахимсталера. Развитие портфеля брендов: Матрица Таубера.
5. Брендинг в цифровом пространстве и его инструменты. Возможности и угрозы: Издержки, группы влияния, сарафанное радио, лояльность, контент, активность бренда.

Тема 12. Ценовая политика в комплексе маркетинга

Этапы, задачи, факторы и методы ценообразования. Ценовые стратегии в рамках ЖЦТ. Карта ценности: ценовые стратегии. Специфика ценообразования на различных отраслевых рынках.

Верхний предел цены: ценовая чувствительность и методы ее измерения. Ценовая чувствительность и ее факторы. Методы измерения ценовой чувствительности: исследования ценовых порогов (лестница цен, Методика price sensitivity meter (PSM), методика ВРТО (Brand/Price Trade-Off); рыночные ценовые эксперименты
Постоянные и переменные издержки и оценка нижнего предела цены.

Методы ценообразования. Нерыночные: издержки плюс. Рыночные: Воспринимаемая ценность рыночного предложения; оптимизация стоимости владения; кастомизация ценообразования; гибкое динамическое ценообразование.

Сервисы мониторинга цен и платформы ценообразования в сети интернет. Интернет вещей и ценообразование в компании.

Тема 13. Сбытовая политика в комплексе маркетинга

Каналы сбыта. Основные характеристики канала. Причины существования и классификация посредников. Динамика использования услуг посредников. Типы и длина каналов сбыта. Карта канала сбыта. Прямые продажи и технология блокчейн. Розничная торговля как одноуровневый канал. Трейд маркетинг и его стратегии. Функции каналов сбыта.

Особенности и форматы онлайн каналов сбыта. Доля продаж через интернет. Рейтинги интернет магазинов. Драйверы e-commerce. Сравнение форматов онлайн/офлайн торговли: достоинства и недостатки. Интеграция онлайн и офлайн коммерции. Концепция Omnichannel.

Ширина канала и основные типы стратегий распределения. Эволюция стратегии распределения на примере iPhone.

Конфликты в канале сбыта и управление каналом. Принципы формирования канала сбыта. Горизонтальные и вертикальные конфликты. Принципы управления каналом сбыта – отбор участников, мотивация, контроль. Партнерские соглашения. Франшиза.

Тема 14. Маркетинговые коммуникации

Новые тенденции в продвижении. Эволюция инструментов продвижения в цифровом пространстве. Изменение модели продвижения: inbound vs outbound маркетинг.

Инструменты входящего маркетинга: контент, SMM, SEO, PR. Новые форматы соцмедиа. Диалоговый маркетинг. Мобильные приложения.

Разработка программы МК: цели, этапы, метрики эффективности. Коммуникационная стратегия: креативная стратегия и медиастратегия. Классификация каналов коммуникации в цифровом пространстве. Бюджет МК. Российский рынок маркетинговых услуг и его сегменты.

Современная специфика потребления и работы с контентом. Сервисы разработки, редактирования, оптимизации и размещения контента. Использование искусственного интеллекта. Проблемы персонализации контента. Инструменты контент маркетинга. Матрица контент маркетинга: намерение купить vs стиль принятия решения о покупке. Контент на разных этапах пути к покупке.

Реклама. Формы рекламы: Нативная, видеорекоама, Ambient media, тизерная, эпатажная. Российский и мировой рекламный рынок и медиа-микс. Реклама на TV. Формы и модели опдаты. Реклама в интернете. МКБ и аукционы RTB. Модели оплаты контекстной рекламы. Таргетированная реклама в соцсетях.

Маркетинг влияния: цели и этапы. Классификация лидеров мнений, оценка потенциала их влияния. Критерии и способы их подбора. Бизнес-модель работы китайских «инкубаторов знаменитостей». Измерения и метрики эффективности.

Планы семинарских занятий:

Для 4 семестра

Раздел 1. Маркетинг и маркетинговые исследования

Занятие 1. Семинар – дискуссия на тему: «Эволюция концепции и сущность маркетинга».

Цель семинарского занятия: рассмотреть эволюцию концепций и сущности маркетинга.

Подготовка эссе №№ 3,12,18,
Подготовка рефератов № 3, 11,12,13,14,15,23,24
Практические задания: 4.
Литература основная: 1,2,4.
Литература дополнительная: 3,4,5.

Занятие 2. Семинар – дискуссия на тему: «Маркетинговые исследования. Сущность, классификация и этапы МИ. Качественные и количественные МИ».

Цель семинарского занятия: рассмотреть маркетинговые исследования, их сущность, классификацию и этапы МИ.

Подготовка эссе №№ 3,12,18,
Подготовка рефератов № 3, 11,12,13,14,15,23,24
Практические задания: 4.
Литература основная: 1,2,4.
Литература дополнительная: 3,4,5.

Занятие 3. Семинар – дискуссия на тему: «Исследования в цифровой среде с использованием сервисов финансовой и маркетинговой аналитики».

Цель семинарского занятия: рассмотреть исследования в цифровой среде с использованием сервисов финансовой и маркетинговой аналитики.

Подготовка эссе №№ 3,12,18,
Подготовка рефератов № 3, 11,12,13,14,15,23,24
Практические задания: 4.
Литература основная: 1,2,4.
Литература дополнительная: 3,4,5.

Раздел 2. Стратегический маркетинг

Занятие 4. Семинар – дискуссия на тему: «Стратегический маркетинг и его инструменты».

Цель семинарского занятия: рассмотреть стратегический маркетинг и его инструменты.

Подготовка эссе №№ 3,12,18,
Подготовка рефератов № 3, 11,12,13,14,15,23,24
Практические задания: 4.
Литература основная: 1,2,4.
Литература дополнительная: 3,4,5.

Занятие 5. Семинар – дискуссия на тему: «Анализ и прогнозирование рынка».

Цель семинарского занятия: рассмотреть методологию анализа и прогнозирование рынка.

Подготовка эссе №№ 3,12,18,
Подготовка рефератов № 3, 11,12,13,14,15,23,24

Практические задания: 4.
Литература основная: 1,2,4.
Литература дополнительная: 3,4,5.

Занятие 6. Семинар – дискуссия на тему: «Маркетинговый аудит. Анализ потребителей: эволюция целевого маркетинга».

Цель семинарского занятия: рассмотреть маркетинговый аудит, анализ потребителей, эволюция целевого маркетинга.

Подготовка эссе №№ 3,12,18,
Подготовка рефератов № 3, 11,12,13,14,15,23,24
Практические задания: 4.
Литература основная: 1,2,4.
Литература дополнительная: 3,4,5.

Занятие 7. Семинар – дискуссия на тему: «Маркетинговый аудит. Конкурентная аналитика».

Цель семинарского занятия: рассмотреть маркетинговый аудит и конкурентную аналитику.

Подготовка эссе №№ 3,12,18,
Подготовка рефератов № 3, 11,12,13,14,15,23,24
Практические задания: 4.
Литература основная: 1,2,4.
Литература дополнительная: 3,4,5.

Занятие 8. Семинар – дискуссия на тему: «Маркетинговый аудит. Портфельный анализ».

Цель семинарского занятия: рассмотреть маркетинговый аудит и портфельный анализ.

Подготовка эссе №№ 3,12,18,
Подготовка рефератов № 3, 11,12,13,14,15,23,24
Практические задания: 4.
Литература основная: 1,2,4.
Литература дополнительная: 3,4,5.

Занятие 9. Семинар – дискуссия на тему: «Маркетинговый аудит. Позиционирование по ценности рыночного предложения».

Цель семинарского занятия: рассмотреть маркетинговый аудит и позиционирование по ценности рыночного предложения.

Подготовка эссе №№ 3,12,18,
Подготовка рефератов № 3, 11,12,13,14,15,23,24
Практические задания: 4.
Литература основная: 1,2,4.
Литература дополнительная: 3,4,5.

Для 4 семестра

Раздел 3. Комплекс маркетинга

Занятие 10. Семинар – дискуссия на тему: «Инновационная стратегия компании».

Цель семинарского занятия: рассмотреть инновационные стратегии компаний.

Подготовка эссе №№ 3,12,18,
Подготовка рефератов № 3, 11,12,13,14,15,23,24
Практические задания: 4.
Литература основная: 1,2,4.
Литература дополнительная: 3,4,5.

Занятие 11. Семинар – дискуссия на тему: «Управление брендом».

Цель семинарского занятия: рассмотреть методологию управления брендом.

Подготовка эссе №№ 3,12,18,
Подготовка рефератов № 3, 11,12,13,14,15,23,24
Практические задания: 4.
Литература основная: 1,2,4.
Литература дополнительная: 3,4,5.

Занятие 12. Семинар – дискуссия на тему: «Ценовая политика в комплексе маркетинга».

Цель семинарского занятия: рассмотреть ценовую политику в комплексе маркетинга.

Подготовка эссе №№ 3,12,18,
Подготовка рефератов № 3, 11,12,13,14,15,23,24
Практические задания: 4.
Литература основная: 1,2,4.
Литература дополнительная: 3,4,5.

Занятие 13. Семинар – дискуссия на тему: «Сбытовая политика в комплексе маркетинга».

Цель семинарского занятия: рассмотреть политику сбыта в комплексе маркетинга.

Подготовка эссе №№ 3,12,18,
Подготовка рефератов № 3, 11,12,13,14,15,23,24
Практические задания: 4.
Литература основная: 1,2,4.
Литература дополнительная: 3,4,5.

Занятие 14. Семинар – дискуссия на тему: «Маркетинговые коммуникации».

Цель семинарского занятия: рассмотреть методологию анализа маркетинговых коммуникаций.

Подготовка эссе №№ 3,12,18,
Подготовка рефератов № 3, 11,12,13,14,15,23,24
Практические задания: 4.

Литература основная: 1,2,4.

Литература дополнительная: 3,4,5.

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

Для 4 семестра

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)		Виды оценочных средств	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)	
			незачет	зачет
Знать	- метрики определения эффективности и маркетинговой деятельности компании, в т.ч. в цифровом пространстве; (ОПК-7)	Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (зачет) №: 1 – 30.	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
	- методологию использования основных маркетинговых моделей для обобщения данных аналитики и выработки рекомендаций по совершенствованию стратегии и тактики компании с целью повышения конкурентоспособности; (ПК-3)	Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (зачет) №: 1 – 30.	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания

	- методологию проведения маркетингового аудита коммерческой компании; (ПК-9)	Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (зачет) №: 1 – 30.	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
	- методологию проведения маркетингового анализа условий осуществления предпринимательской деятельности; (ПК-17)	Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (зачет) №: 1 – 30.	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
Уметь	- использовать сервисы маркетинговой аналитики в интернете и сервисы мобильной аналитики для сбора необходимой информации принятия решений в сфере маркетинга; (ОПК-7)	Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (зачет) №: 1 – 30.	Отсутствие умений	Успешное и систематическое умение
	- создавать малую	Реферат №: 3, 11,	Отсутствие умений	Успешное и систематическое умение

	<p>группу, планировать ее работу и достигать поставленных целей в определенные сроки; (ПК-1)</p>	<p>12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (зачет) №: 1 – 30.</p>		
	<p>- организовать исследовательскую работу и подготовить ряд отчетов по ее реализации в форме презентаций в дистанционном формате с использованием социальных сетей и мессенджеров; (ПК-1)</p>	<p>Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (зачет) №: 1 – 30.</p>	Отсутствие умений	Успешное и систематическое умение
	<p>- оценить предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии и тактики; (ПК-3)</p>	<p>Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (зачет) №: 1 – 30.</p>	Отсутствие умений	Успешное и систематическое умение
	<p>- провести PEST анализ маркетинговой среды, анализ и прогнозирование рыночного</p>	<p>Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4.</p>	Отсутствие умений	Успешное и систематическое умение

	<p>спроса, сегментацию рынка и клиентской базы, конкурентный анализ, портфельный анализ сегментов, осуществить целеполагание для разработки рыночной стратегии компании; (ПК-9)</p>	<p>Контрольные вопросы (зачет) №: 1 – 30.</p>		
	<p>- выявить имеющиеся возможности для развития бизнеса; (ПК-17)</p>	<p>Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (зачет) №: 1 – 30.</p>	<p>Отсутствие умений</p>	<p>Успешное и систематическое умение</p>
<p>Владеть</p>	<p>- методологией использования основных маркетинговых аналитических моделей для анализа собранных данных в целях разработки стратегии и подготовки маркетингового плана компании для работы в</p>	<p>Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (зачет) №: 1 – 30.</p>	<p>Отсутствие навыков (владений, опыта)</p>	<p>Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач</p>

	<p>т.ч. в цифровой среде;</p> <p>(ОПК-7)</p>			
	<p>- инструментами и навыками проведения стратегического маркетингового анализа, в т.ч. в цифровой среде;</p> <p>(ПК-3)</p>	<p>Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (зачет) №: 1 – 30.</p>	<p>Отсутствие навыков (владений, опыта)</p>	<p>Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач</p>
	<p>- инструментами и моделями, необходимым и для аналитической работы, в т.ч. по оценке рисков;</p> <p>(ПК-9)</p>	<p>Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (зачет) №: 1 – 30.</p>	<p>Отсутствие навыков (владений, опыта)</p>	<p>Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач</p>
	<p>- аналитическими инструментами и моделями, а также навыками по выявлению возможностей для развития бизнеса;</p> <p>(ПК-17)</p>	<p>Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (зачет) №: 1 – 30.</p>	<p>Отсутствие навыков (владений, опыта)</p>	<p>Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач</p>

Для 5 семестра

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)		Виды оценочных средств	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)			
			неудов летвор ительн о	удовле творит ельно	хорош о	отлич но
Знат ь	- УК-1. Способность формулировать научно обоснованные гипотезы, создавать теоретические модели явлений и процессов, применять методологию научного познания в профессиональной деятельности;	Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (экзамен) №: 1 – 30.	Отсутс твие знаний	Фрагме нтарны е знания	Общи е, но не структ уриро ванны е знани я	Сфор миров анные систе матич еские знания
Умет ь	- УК-2. Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (экзамен) №: 1 – 30.	Отсутс твие знаний	Фрагме нтарны е знания	Общи е, но не структ уриро ванны е знани я	Сфор миров анные систе матич еские знания

Владеть	- УК-3. Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Реферат №: 3, 11, 12,13,14,15, 23,24 Эссе №: 3,12,18, Практические задания: №4. Контрольные вопросы (экзамен) №: 1 – 30.	Отсутствие знаний	Фрагментные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
----------------	---	---	-------------------	--------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

Оценочные средства, необходимые для оценки результатов обучения.

Темы рефератов по дисциплине «Маркетинг».

1. Основные методы наблюдения в маркетинговых исследованиях в т.ч. в сети Интернет
2. Каузальные маркетинговые исследования: цели, методы
3. Анкета как инструмент сбора и измерения информации
4. Измерение и шкалирование в количественных маркетинговых исследованиях
5. Концепция целевого маркетинга и его этапы
6. Основные типы переменных сегментирования рынка
7. Переменные сегментирования для потребительского рынка
8. Классификация поведенческих переменных сегментирования на рынке B2C
9. Методы измерения лояльности клиентов
10. Воронка продаж. ABC и XYZ сегментация клиентов.
11. Профиль сегмента и его свойства. Значение сегментации рынка для компании
12. Стратегия позиционирования и комплекс маркетинга
13. Маркетинговые исследования для позиционирования. Карты восприятия.
14. Чистая маркетинговая прибыль
15. Рентабельность инвестиций в маркетинг

Темы эссе по дисциплине «Маркетинг»:

1. Воронка продаж и коэффициенты конвертации
2. Виды рекламы в Интернете
3. Контекстная реклама, ее виды и эффективность
4. Прогнозная эконометрическая модель спроса
5. Этапы формирования клиентского капитала
6. Маркетинговые показатели привлечения и удержания клиентов
7. Показатель пожизненной ценности клиента (CLV)
8. Модель жизненного цикла клиента
9. Сегментация клиентов на основании их ценности для компании
10. Жизненный цикл рынка и его этапы
11. Жизненный цикл рынка и модель диффузии инноваций Э.Роджерса

12. Потенциал рынка и формула его расчета
13. Нормативная модель прогнозирования спроса
14. Этапы жизненного цикла инновации в компании
15. Концепция товара и концепция торговой марки

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

СТУДЕНТОВ:

**Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
«Маркетинг»:**

1. Отметьте, что из перечисленного НЕ входит в 7P маркетинга:

- А) товар
- Б) место
- В) удобство
- Г) продвижение
- Д) персонал
- Е) процессы и процедуры**
- Ж) обстановка оказания услуги**
- З) цена

2. В рамках какой концепции маркетинга на регулярной основе стали проводиться маркетинговые исследования?

- А) маркетинг взаимоотношений**
- Б) товарная концепция
- В) традиционный маркетинг
- Г) социально-этическая концепция
- Д) производственная концепция
- Е) сбытовая концепция маркетинга

3. Какую основную проблему решает компания на этапе перехода к маркетингу взаимоотношений?

- А) организация производства и труда
- Б) проблема оттока и удержания клиентов
- В) организация дилерской сети**
- Г) организация широкомасштабной рекламной кампании
- Д) проблема контроля качества
- Е) поиск подрядчика для маркетинговых исследований

4. Кто является автором высказывания: «Маркетинг и инновации обеспечивают результаты, а все остальное – это расходы»?

- А) Питер Дукер
- Б) Серхио Займан
- В) Джек Уэлч
- Г) Филипп Котлер**
- Д) Теодор Левитт
- Е) Роберт Лотерборн

5. Отметьте маркетинговые стратегии компании. Изобразите рядом матрицу Ансоффа

- А) обработка рынка
- Б) горизонтальная интеграция

- В) вертикальная интеграции
- Г) развитие рынка**
- Д) развитие продукта
- Е) диверсификация
- Ж) дифференциация
- З) лидерство в издержках

6. AC Nielsen регулярно собирает информацию по различным отраслям за свой счет с дальнейшей ее продажей различным клиентам. P&G, L'Oreal, Henkel работают с базами данных, закупленных у AC Nielsen. О каком типе исследований идет речь?

- А) Инициативные AdHoc исследования
- Б) Синдикативные исследования
- В) Омнибусы
- Г) Итоговые исследования**
- Д) Качественные исследования

7. Коллаж относится к следующему типу маркетинговых исследований:

- А) Качественные исследования
- Б) Количественные исследования
- В) Итоговые исследования**
- Г) Панельное исследование
- Д) Нет верного ответа

8. Выберите методы прямого качественного исследования:

- А) опрос
- Б) наблюдение
- В) фокус-группа онлайн**
- Г) эксперимент
- Д) глубинное интервью
- Е) таинственный покупатель

9. Выберите методы причинно-следственного исследования:

- А) интервью в торговом центре
- Б) стандартный пробный рынок
- В) личное наблюдение**
- Г) панель
- Д) фокус-группа
- Е) таинственный покупатель
- Ж) холл тест

Примерные вопросы к итоговой аттестации по дисциплине «Маркетинг»:

1. Понятие и цели маркетинга
2. Этапы эволюции концепции маркетинга
3. Концепция традиционного маркетинга и его основные понятия
4. Потребности и спрос
5. Объекты маркетинга
6. Ценность рыночного предложения для потребителя.
7. Комплекс маркетинг-микс и новые элементы комплекса маркетинга
8. Функции маркетинга в компании
9. Маркетинг в новой экономике.
10. Маркетинг взаимоотношений

11. Стратегический и тактический маркетинг
12. Модель и уровни процесса маркетингового планирования
13. Маркетинговая среда компании и инструменты ее анализа
14. Маркетинговые цели компании.
15. Модель стратегического треугольника и классификация стратегий компании
16. Маркетинговые стратегии развития компании. Матрица Ансоффа.
17. Оценка привлекательности рынка: матрица McKinsey – General Electric
18. Модель BCG и разработка стратегии компании
19. Матрица SWOT-анализа и ее использование в маркетинге
20. Конкурентный анализ: матрица конкурентного профиля и карты позиционирования
21. Модель пяти сил и классификация конкурентных стратегий М.Портера
22. Классификация конкурентных стратегий
23. Маркетинговая информационная система компании и источники информации для маркетинговых исследований
24. Классификация маркетинговых исследований
25. Поисковые и итоговые маркетинговые исследования
26. Методы качественных исследований
27. Итоговые маркетинговые исследования: классификация и методы
28. Методы опроса.
29. Классификация и основные методы дескриптивных маркетинговых исследований
30. Панельные маркетинговые исследования и их типы

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

сталкивающееся 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, уменьшает 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 моментом 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. Продемонстрировал 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 (е) результат (ы): 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.

Маркетинг. 3-е издание. Учебник под ред. Герасименко В.В. – М., Проспект, 2016
Р.Бэст «Маркетинг от потребителя» - М., Манн, Иванов и Фербер, 2017

Б. Дополнительная литература:

Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. – М., Вильямс. 2019, 496 с
Malcolm McDonald. Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them/ Wiley, 2016 – Режим доступа <https://books.google.ru/>

Dave Chaffey and PR Smith. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Paperback – 1 Jan 2017, Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann – Режим доступа <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey-and-PR-Smith.pdf>

Сборники «Маркетинговый анализ компаний в российском сегменте интернета». Под ред. Слепенковой Е.М., М., 2017, 2018 Режим доступа - <https://marketing.econ.msu.ru/staff/slepenkova/>

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. <https://e-pepper.ru> - ресурс, посвященный электронной коммерции в России
2. <https://emailmatrix.ru/> - сайт и блог компании emailmatrix
3. <https://rb.ru/> - издание о технологиях, компания Rusbase создает сервисы
4. <https://habr.com/ru/> - социальная сеть, посвященная вопросам ИТ
5. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/> - блог компании Google – инсайты и полезные данные
6. <https://adindex.ru/> - информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России
7. <https://www.campaignmonitor.com> – сайт и блог компании e-mail маркетинга
8. <https://www.sostav.ru/> - проект брендингового агентства [Depot](https://www.depot.ru/)

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 (видеопроjectionное 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: русский.

10. Преподаватели:

11. Автор программы: к.э.н., доц. Троценко А.Н.