

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  
«Маркетинг»**

для бакалавров по направлению подготовки:

38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки: «Общий»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН  
2021 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» (программы бакалавриата).

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:** относится к вариативной части, не зависящей от направленности подготовки программы. 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:

- *Основы менеджмента,*
- *Экономика,*
- *Теория организации,*
- *Корпоративная социальная ответственность.*

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

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</b></p>	<p><b>Знать:</b> основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; содержание комплекса маркетинга и методов; основные концепции и средства маркетинга; алгоритм и инструменты маркетинговых исследований;</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;</p> <p><b>Владеть:</b> методологией маркетинговых исследований; современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне;</p>
<p><b>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</b></p>	<p><b>Знать:</b> основы социальных и культурных различий;</p> <p><b>Уметь:</b> толерантно воспринимать социальные и культурные различия, уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками толерантного восприятия социальных и культурных различий бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям;</p>

	циям;
<b>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания новых направлений деятельности и организаций</b>	<p><b>Знать:</b> универсальные и специальные методы анализа рыночных возможностей, методы оценки конкуренции и конкурентоспособности, исследования потребителей;</p> <p><b>Уметь:</b> организовать сбор и обработку необходимых данных для анализа рыночных возможностей;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками поиска, критического анализа и синтеза информации о маркетинговой и рыночной среде;</p>
<b>ПК-6. Владение навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для планирования и организации работы структурных подразделений организации.</b>	<p><b>Знать:</b> роль, функции и задачи менеджера в современной организации;</p> <p><b>Уметь:</b> правильно выбрать положения нормативных актов, подлежащие применению в ситуациях, возникающих в процессе практики;</p> <p><b>Владеть:</b> информацией о нормативно-правовых актах, регулирующих современный бизнес.</p>

**4. Объем дисциплины (модуля)** составляет 6 зачетных единиц, в том числе 102 академических часа отведены на контактную работу обучающихся с преподавателем, а остальные 114 академических часов – на самостоятельную работу обучающихся.

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

5.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий (в строгом соответствии с учебным планом)

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, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
<b>4 СЕМЕСТР</b>					
РАЗДЕЛ 1. Современный маркетинг: содержание, развитие, концепции, инструменты	18	4	Доклад «Современные тенденции развития и применения маркетинга в разных сферах деятельности» <b>Практическое задание 1</b> «Концепция маркетинга в деятельности компании» <b>Тест</b> <i>4 час.</i>	8	Подготовка доклада и практического задания 1, к тесту  10 час.
РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования.	13	6	<b>Практическое задание 2</b> «Разработка плана маркетингового исследования» <b>Тест</b> <i>2 час.</i>	8	Подготовка практического задания 2 и к тесту  5 час.
<b>РАЗДЕЛ 3. Стратегический маркетинг</b>					
Тема 3.1. Стратегический и тактический уровни маркетинга.	7	2	<b>Практическое задание 3</b> «Разработка и совершенствование миссии компании»	4	Подготовка практического задания 3

			<b>2 час.</b>		3 час.
<b>Тема 3.2. Анализ привлекательности рынка и конкурентной среды.</b>	18	<b>6</b>	<b>Практическое задание 4</b> «Анализ рынка на конкретном примере»	<b>8</b>	Подготовка практического задания 4
			<b>2 час.</b>		10 час.
<b>Тема 3.3. Анализ потребителей и сегментирование рынка.</b>	17	<b>8</b>	<b>Практическое задание 5</b> «Выделение целевых сегментов рынка и разработка стратегии позиционирования»  <b>Тест</b>	<b>12</b>	Подготовка практического задания 5 и к тесту  5 час.
			<b>4 час.</b>		
<b>Тема 3.4. Выбор стратегии маркетинга</b>	13	<b>6</b>	<b>Практическое задание 6</b> «Выбор стратегии маркетинга»  <b>Тест</b>	<b>8</b>	Подготовка практического задания 6 и к тесту  5 час.
			<b>2 час</b>		
<i>Промежуточная аттестация. Устный зачет</i>	16		<b>4</b>		<i>Подготовка к зачету 12 час.</i>
<b>Итого за 4 семестр</b>	<b>102</b>	32	16	48	54
<b>5 СЕМЕСТР</b>					
<b>РАЗДЕЛ 4. Управление комплексом маркетинга</b>					
<b>Тема 4.1. Товар и товарная политика в маркетинге.</b>	20	<b>8</b>	<b>Практическое задание 7</b> «Анализ товарной политики компании».  <b>2 час.</b>	<b>12</b>	Подготовка практического задания 7 и выполнение <b>практического задания 8</b> «АВС-XYZ-анализ»

					7 час.
<b>Тема 4.2. Управление брендом.</b>	14	<b>6</b>	<b>Практическое задание 9</b> «Управление брендом».  <b>Тест</b>  <b>2</b>	<b>8</b>	Подготовка практического задания 9 и к тесту  5 час.
<b>Тема 4.3. Управление ценой в маркетинге.</b>	20	<b>6</b>	<b>Практическое задание 10</b> «Управление ценой в маркетинге»  <b>Тест</b>  <b>4 час.</b>	<b>10</b>	Подготовка практического задания 10 и к тесту  9 час.
<b>Тема 4.4. Управление распределением в маркетинге.</b>	20	<b>6</b>	<b>Практическое задание 11</b> «Управление распределением в маркетинге»  <b>Тест</b>  <b>4 час.</b>	<b>10</b>	Подготовка практического задания 11 и к тесту  9 час.
<b>Тема 4.5. Управление маркетинговыми коммуникациями в маркетинге.</b>	22	<b>6</b>	<b>Практическое задание 12</b> «Управление маркетинговыми коммуникациями в маркетинге»  <b>Тест</b>  <b>4 час.</b>	<b>12</b>	Подготовка практического задания 12 и к тесту  9 час.
<b>РАЗДЕЛ 5. Международный маркетинг.</b>	11	<b>4</b>	<b>Практическое задание 13</b> «Характеристика международной маркетинговой деятельности ТНК»  <b>2 час.</b>	<b>6</b>	Подготовка практического задания 13  5 час.
<i>Промежуточная аттестация. Устный экзамен</i>	16		<b>4</b>		<i>Подготовка к экзамену</i>

					<i>мену 12 час.</i>
<b>Итого за 5 семестр</b>	<b>114</b>	36	18	54	60
<b>Итого за курс</b>	<b>216</b>	68	34	102	114

## 5.2 Содержание разделов (тем) дисциплины

№ п/п	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплин
1.	<b>РАЗДЕЛ 1. Современный маркетинг: содержание, развитие, концепции, инструменты</b>	Основные этапы эволюций концепций маркетинга. Подходы к пониманию маркетинга. Функции, основные элементы, виды маркетинга
2.	<b>РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования.</b>	Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Понятие и компоненты маркетинговой информационной системы. Понятие, направления и виды маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Анкета и ее структурные элементы. Выборка и методы ее формирования. Исследования в цифровой среде с использованием сервисов маркетинговой аналитики
3.	<b>РАЗДЕЛ 3. Стратегический маркетинг</b>	
4.	<b>Тема 3.1. Стратегический и тактический уровни маркетинга.</b>	Понятие стратегии и тактики, стратегического маркетинга. Стратегический план маркетинга. Модель «стратегического треугольника» К. Омае. Понятие «маркетинг-микс» или комплекса маркетинга.
5.	<b>Тема 3.2. Анализ привлекательности рынка и конкурентной среды.</b>	Понятие рынка и маркетинговой среды. Понятие и структурные элементы маркетинговой среды. Методы анализа внешней среды: PEST-анализ (STEP) и PESTEL-анализа (PESTLE, STEEPLE). Понятие конкуренции и типы рыночных структур конкуренции. Анализ и прогнозирование рынка. Анализ конкурентов. SWOT-анализ. Конкурентные преимущества. Анализ конкурентоспособности компании.
6.	<b>Тема 3.3. Анализ потребителей и сегментирование рынка.</b>	Понятие и виды потребителей. Понятие поведения потребителей и потребительских предпочтений. Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Типы покупательского поведения и поведенческой реакции. Стратегия выбора целевых рынков и позиционирования (стратегия СТП).
7.	<b>Тема 3.4. Выбор стратегии маркетинга</b>	Портфельные стратегии: Матрица БКГ. Матрица McKinsey - General Electric. Стратегии развития по Портеру. Стратегии роста. Матрица Ансоффа. Конкурентные стратегии. Модель пяти сил конкуренции Портера
8.	<b>РАЗДЕЛ 4. Управление комплексом маркетинга</b>	
9.	<b>Тема 4.1. Товар и товарная политика в маркетинге.</b>	Понятие, цели и направления товарной политики. Понятие товара и его уровней. Классификация товаров в маркетинге. Цифровой товар и модели цифрового бизнеса. Новый товар и процесс его разработки. План маркетинговой стратегии выведения товара на рынок. Тестирование концепции товара. Модель Гая Кавасаки. Альфа и бета-тестирование. Пробный рынок. Модель диффузии инноваций Э. Роджерса. Характеристика рыночных атрибутов товара. Понятие и управление товарным ассортиментом и номенклатурой. Жизненный цикл товара. Классификация и характеристика товарных стратегий

10.	<b>Тема 4.2. Управление брендом.</b>	Понятие, ценность и идентичность бренда. Этапы превращения товара в бренд. Призма идентичности бренда Ж.-Н. Капферера. Процесс создания брендов: модель «Колесо бренда», модель Unilever Brand Key. Оценка перспектив бренда: модель компании Young and Rubicam «Brand Asset Valuator». Капитал бренда. Рейтинги брендов Brand Finance. Рейтинг Interbrand. Управление портфелем брендов. Виды и характеристика марочных стратегий. Развитие портфеля брендов: Матрица Таубера
11.	<b>Тема 4.3. Управление ценой в маркетинге.</b>	Понятие цены и ценности. Особенности цены как инструмента маркетинга. Цена в финансовых показателях. Этапы ценообразования. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Виды ценовых стратегий. Модель динамического ценообразования. Методы определения ценовой чувствительности. Верхний и нижний порог цены. Система скидок компании. Определение психологических порогов восприятия цены: модель «Лестница цен», методика price sensitivity meter (PSM), методика ВРТО (Brand/Price Trade-Off). Сервисы мониторинга цен в Интернете.
12.	<b>Тема 4.4. Управление распределением в маркетинге.</b>	Понятие распределения и канала распределения. Уровни каналов распределения: прямые и косвенные. Характеристика прямых каналов распределения. Характеристика косвенных каналов распределения. Классификация посредников в каналах распределения. Стратегии распределения в зависимости от ширины канала. Организационные формы каналов распределения (система каналов распределения). Моноканальная, мультиканальная и омниканальная стратегия продаж и продвижения. Омниканальный потребитель и его клиентский путь
13.	<b>Тема 4.5. Управление маркетинговыми коммуникациями в маркетинге.</b>	Понятие, процесс и комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижения. Понятие, цели, виды, преимущества и недостатки рекламы. Понятие, инструменты, достоинства и недостатки связей с общественностью. Понятие, методы, достоинства и недостатки стимулирования сбыта. Понятие, инструменты, этапы проведения, достоинства и недостатки личных продаж и прямого маркетинга. Характеристика инструментов продвижения в digital среде. Воронка продаж и коэффициенты конвертации
14.	<b>РАЗДЕЛ 5. Международный маркетинг.</b>	Понятие и эволюция международного маркетинга. Транснациональные компании (корпорации) (ТНК): понятие, критерии, индексы. Основные стратегии выхода компании на международный рынок. Особенности комплекса маркетинга в международном маркетинге

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

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости, критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

### **Темы рефератов по дисциплине «Маркетинг»:**

- Создание эффективного сайта (интернет-магазина)
- Применение мобильного маркетинга для привлечения и удержания клиентов
- Применение социальных медиа в продвижении товаров и услуг
- Использование приложений с дополненной реальностью в маркетинге
- Использование технологий виртуальной реальности в маркетинге
- Рынок шеринг-сервисов
- Применение директ-маркетинга в продвижении товаров и услуг
- Развитие рынка Интернет вещей
- Мессенджеры как канал коммуникации с потребителем
- Характеристика рынка электронной коммерции (онлайн-торговля)
- Особенности использования видеопорталов, видеохостингов для продвижения бренда
- Использование интернет-рекламы для продвижения товаров и услуг
- Использование аудио стриминговых сервисов в маркетинге
- Использование видео стриминговых сервисов в маркетинге
- Продакт-плейсмент
- Использование инфлюенсеров в продвижении брендов компании
- Нейромаркетинг
- Концепция устойчивого развития в маркетинге

### **Список практических заданий по дисциплине: «Маркетинг»:**

1. Концепция маркетинга в деятельности компании.
2. Разработка плана маркетингового исследования.
3. Разработка и совершенствование миссии компании.
4. Анализ рынка на конкретном примере.
5. Выделение целевых сегментов рынка и разработка стратегии позиционирования.
6. Выбор стратегии маркетинга.
7. Анализ товарной политики компании.
8. ABC-XYZ-анализ.
9. Управление брендом.
10. Управление ценой в маркетинге.

11. Управление распределением в маркетинге.
12. Управление маркетинговыми коммуникациями в маркетинге.
13. Характеристика международной маркетинговой деятельности ТНК.

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

1. Больше всего соответствует условиям монополии рынок...

А-Автомобилей

Б-Стали

**В-Услуг почтовой связи**

Г-Продуктов питания

2. Все что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования потребления называется...

А-Обменом

Б-Сделкой

В-Предложением

**Г-Товаром**

3. Основные цели маркетингового ценообразования могут быть представлены как...

А-Формулируя умные мысли, произвести впечатление и продемонстрировать свою независимость для руководства

Б-Временно повысить интерес публики к товару или услуге

В-Снять затраты на рекламу

**Г-Завоевание лидерства по показателям качества товара, основанные на существующем положении, основанные на прибыли обеспечение выживаемости, покрытие издержек, социально-ориентированные**

4. Маркетинг организации как вид маркетинговой деятельности направлен на...

**А-Создание, поддержание отношений лиц, общественных слоев и предприятий, представляющих интерес для организации**

Б-Увеличение доли рынка организации

**В-Создание благоприятного имиджа организации**

Г-Рост объемов продаж продукции

5. Горизонтальный контроль маркетинга предполагает контроль...

А-Выполнение бюджета маркетинга

Б-Общего состояния функционирования маркетинга фирмы

**В-По отдельной маркетинговой функции**

Г-За внешний средой фирмы

6. В теории маркетинга сущность такой характеристики услуг как «несохраняемость» выражают следующие утверждения

**А-Услуга может быть оказана в определенный срок**

**Б-Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования**

В-Услуга изнашивается по мере потребления

Г-Услуга физически и морально устаревает

7. Фирма «Апгрейд» позиционирует свои товары как наилучший выбор для деловых людей: «Мы предлагаем не только компьютеры, но и экономим Ваше время». Это соответствует позиционированию по...

**А-Типу потребителя**

Б-Конкуренту

В-Атрибуту (Основному свойству)

Г-Соотношению «цена-качество»

8. В практике маркетинга использование каналов прямого сбыта позволяет производителю получать следующие преимущества ...

**А-Осуществлять контроль сбыта**

**Б-Получать информацию о реакции потребителей на товар**

В-Обеспечивать доступную продажу товара на большой территории

Г-Экономить финансовые средства при складировании, хранении и реализации продукции

9. В практике маркетинга потребители выделяют следующие негативные результаты маркетинговой деятельности...

А-Повышение доходов производителя

Б-Сегментирование потребителей по различным признакам

**В-Продажа некачественных или небезопасных в обращении товаров**

**Г-Практика запланированного устаревания товаров**

10. Торговая компания «Sears» открывая супермаркеты в Мексике и Испании, заключила контракты на поставку товаров с местными производителями. Подобная схема-производство по контракту, когда выпуск некой продукции поручается местным производителям, является одной из форм.

**А-Франчайзинга**

Б-Лицензирования

В-Экспорта

Г-Создания совместных предприятий

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

### Список примерных вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг»:

1. Понятие и виды маркетинга
2. Этапы эволюции концепций маркетинга
3. Функции и основные элементы маркетинга
4. Комплекс маркетинг-микс и новые элементы комплекса маркетинга
5. Виды маркетинговой информации и источники ее получения
6. Понятие и компоненты маркетинговой информационной системы
7. Понятие, направления и виды маркетинговых исследований
8. Процесс маркетинговых исследований
9. Методы маркетинговых исследований
10. Анкета и ее структурные элементы
11. Выборка и методы ее формирования
12. Каузальные маркетинговые исследования: цели, методы
13. Измерение и шкалирование в количественных маркетинговых исследованиях
14. Стратегический и тактический маркетинг: понятие стратегии и тактики
15. Модель и уровни процесса маркетингового планирования
16. Модель стратегического треугольника
17. Маркетинговая среда компании и инструменты ее анализа
18. Матрица SWOT-анализа и ее использование в маркетинге
19. Поведение потребителей: понятие, факторы, модели
20. Стратегия выбора целевых рынков и позиционирования (стратегия СТП).
21. Концепция целевого маркетинга и его этапы
22. Основные типы переменных сегментирования рынка
23. Переменные сегментирования для потребительского рынка
24. Классификация поведенческих переменных сегментирования на рынке B2C
25. Методы измерения лояльности клиентов
26. Профиль сегмента и его свойства. Значение сегментации рынка для компании
27. Стратегия позиционирования и комплекс маркетинга
28. Маркетинговые исследования для позиционирования. Карты восприятия.
29. Сегментация клиентов на основании их ценности для компании
30. Маркетинговые стратегии развития компании. Матрица Ансоффа.
31. Оценка привлекательности рынка: матрица McKinsey – General Electric
32. Модель BCG и разработка стратегии компании
33. Конкурентный анализ: матрица конкурентного профиля и карты позиционирования
34. Модель пяти сил М.Портера
35. Классификация портфельных стратегий
36. Классификация конкурентных стратегий
37. Чистая маркетинговая прибыль
38. Рентабельность инвестиций в маркетинг
39. Прогнозная эконометрическая модель спроса
40. Этапы формирования клиентского капитала
41. Маркетинговые показатели привлечения и удержания клиентов
42. Показатель пожизненной ценности клиента (CLV)
43. Модель жизненного цикла клиента

## Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Комплекс маркетинга 4P и 7P
2. Товар: понятие и характеристика уровней товара.
3. Классификация товаров в маркетинге.
4. Характеристика этапов жизненного цикла товаров.
5. Модель диффузии инноваций Э. Роджерса
6. Характеристика рыночных атрибутов товара.
7. Товарный ассортимент и номенклатура: понятие, управление.
8. Новый товар и этапы создания нового товара.
9. Цифровой товар и модели цифрового бизнеса
10. Понятие и ценность бренда
11. Соотношение понятий товарный знак, торговая марка и бренд.
12. Этапы превращения товара в бренд.
13. Товарные стратегии
14. Призма идентичности бренда Ж.-Н. Капферера
15. Процесс создания брендов (модель «Колесо бренда»)
16. Процесс создания брендов (Модель UVK)
17. Оценка перспектив бренда. Модель компании Young and Rubicam «Brand Asset Valuator»
18. Марочные стратегии.
19. Элементы капитала бренда
20. Понятие цена и ценности, особенности цены
21. Факторы ценообразования.
22. Методы ценообразования.
23. Методы определения ценовой чувствительности
24. Модель динамического ценообразования
25. Стратегии ценообразования.
26. Система скидок компании
27. Нижний и верхний пределы цены
28. Определение психологических порогов восприятия цены: модель «Лестница цен»
29. Определение психологических порогов восприятия цены: Методика Price Sensitivity Meter (PSM)
30. Ценовая чувствительность и определяющие ее факторы
31. Этапы ценообразования
32. Уровни каналов распределения: понятие, структура, функции в обеспечении эффективной коммерческой деятельности
33. Характеристика прямых каналов распределения

34. Характеристика косвенных каналов распределения
35. Посредники в канале распределения и их классификация
36. Стратегии распределения в зависимости от ширины канала
37. Организационные формы каналов распределения (система каналов распределения)
38. Вертикальные маркетинговые системы: понятие и виды
39. Моноканальная, мультиканальная и омниканальная стратегия продаж и продвижения
40. Омниканальный потребитель и его клиентский путь
41. Маркетинговые коммуникации: понятие, процесс коммуникации, виды
42. Маркетинговые коммуникации и продвижение: понятие и виды
43. Характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций
44. Реклама: понятие, цели, виды, преимущества и недостатки использования каждого вида рекламы.
45. Связи с общественностью: понятие, инструменты, достоинства и недостатки.
46. Стимулирование сбыта: понятие, методы стимулирования, достоинства и недостатки.
47. Личные продажи и прямой маркетинг: понятие, отличие, инструменты, достоинства и недостатки.
48. Инструменты продвижения в digital среде
49. Воронка продаж и коэффициенты конвертации
50. Понятие и эволюция международного маркетинга.
51. Транснациональные корпорации (ТНК): понятие, критерии, индексы.
52. Основные стратегии выхода компании на международный рынок.
53. Особенности комплекса маркетинга в международном маркетинге.

### **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 на сколько осознанна 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 – *refere* – 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 "Все 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 презента-
-------------	---

	ция 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, со-
----------	---

	брал 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. Пр 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 социоло-

**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:

$$z = 100\% * ux, \text{ где}$$

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»;

## **7. Ресурсное обеспечение**

### **7.1. Перечень основной и дополнительной литературы**

#### **А. Перечень основной литературы**

1. Маркетинг. Учебник: учебник / под редакцией В. В. Герасименко. — 3-е изд. — М.: Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с.

#### **Б. Перечень дополнительной литературы**

1. Dave Chaffey, 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>

2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 692 с.

3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб.: Питер, 2018. – 844 с.

4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник: [пер. с англ.]. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. - СПб.: Питер, 2017. – 927 с.

5. Маркетинг-менеджмент: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры: учеб. для студентов вузов. / И. В. Липсиц и др. – М.: Юрайт, 2016. – 377 с.

6. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник. / [И. И. Скоробогатых и др.]. – М.: ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г. В. Плеханова", 2017. – 339 с.

7. Маркетинговый анализ интернет-компаний Рунета: сборник научных статей/ под ред. Слепенковой Е.М. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. – 250 с. – Режим доступа: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=42183&p=attachment>

8. Маркетинговый анализ компаний в российском сегменте интернета: Сборник научных студенческих статей / под ред. канд. экон. наук, доцента Е. М. Слепенковой. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2018. — 224 с. — Режим доступа: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=50910&p=attachment>

9. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник / О.А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2005. - 403 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/96501>

7.2 Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подлежит обновлению при необходимости)

7.3 Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подлежит обновлению при необходимости)

7.4 Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подлежит обновлению при необходимости)

- РБК: исследования рынков. URL: <http://marketing.rbc.ru/>
- Официальный сайт некоммерческого партнерства «Гильдия маркетологов». URL: <http://www.marketologi.ru/>
- <https://nbmgu.ru/search> – Научная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова;
- <https://wearesocial.com/uk/> – Global Overview Digital Report
- <https://e-repper.ru> - ресурс, посвященный электронной коммерции в России
- <https://emailmatrix.ru/> - сайт и блог компании emailmatrix
- <https://rb.ru/> - издание о технологиях, компания Rusbase создает сервисы
- <https://habr.com/ru/> - социальная сеть, посвященная вопросам IT
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/> - блог компании Google – инсайты и полезные данные

- <https://adindex.ru/> - информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России
- <https://www.campaignmonitor.com> – сайт и блог компании e-mail маркетинга
- <https://www.sostav.ru/> - проект брендингового агентства Depot

**Сервисы мобильной аналитики:**

App Annie,  
Appfollow,  
APPLYzer,  
MobileAction,  
PrioriData,  
SensorTower

**Сервисы маркетинговой аналитики:**

megaindex.ru; ru.megaindex.com  
pr-cy.ru, cy-pr.com;  
Alexa.com;  
webomer.ru;  
SimilarWeb.com;  
seranking.ru;  
SerpStat,  
SpyWords,  
Megaindex,  
SimilarSites,  
SemRush,  
Advse.ru,  
Popsters.ru

**Сервисы мониторинга социальных сетей:**

Медиалогия  
Brand Analytics  
Babkee  
IQbuzz  
YouScan

## **7.5 Описание материально-технического обеспечения.**

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.

8. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.

9. Разработчик (разработчики) программы. к.э.н, доц. Троценко А.Н.