




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Директор Школы
экономики и менеджмента
Е.Б. Гаффорова

«__» _____ 20__ г.

**Сборник
аннотаций рабочих программ дисциплин**

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

38.04.02 Менеджмент

Программа магистратуры

Наименование образовательной программы:
«Управление бизнесом»

Форма обучения: очная

Нормативный срок освоения программы – 2 года
(очная форма обучения) 2 года

Владивосток
2021

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Skills for study in Economics and Management
(Академические навыки в области экономики и менеджмента)»

Учебный курс «Skills for Study in Economics and Management (Академические навыки в области экономики и менеджмента)» предназначен для студентов магистратуры первого курса, направления 38.04.02 Менеджмент, образовательная программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Skills for Study in Economics and Management (Академические навыки в области экономики и менеджмента)» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (72 часов), самостоятельная работа студентов (108 часов, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе, в 1 и 2 семестрах.

Дисциплина «Skills for Study in Economics and Management (Академические навыки в области экономики и менеджмента)» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплины «Иностранный язык», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Критическое мышление и исследования», «Глобальная научная коммуникация», «Научно-исследовательский семинар».

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов: навыки презентации, академическая корреспонденция, подготовка к выступлению на конференции, подготовка заявки на грант, чтение и написание аннотаций к статьям, написание эссе, навыки активного слушания и ведения дискуссии, навыки межкультурного взаимодействия в иноязычной академической среде.

Цель – формирование и развитие у магистрантов академических умений и навыков, необходимых для научно-исследовательской и учебной работы в российском и зарубежном контексте и для осуществления межкультурной коммуникации в интернациональных академических сообществах.

Задачи:

- формирование иноязычного терминологического аппарата обучающихся (в академической среде);
- развитие навыков устной и письменной речи в ситуациях межкультурного общения в академической среде;
- развитие дискурсивной компетенции (дальнейшее развитие навыков построения целостных, связанных и логичных высказываний (дискурсов) разных функциональных стилей в устной и письменной коммуникации);
- формирование у магистрантов представления о коммуникативном поведении в различных ситуациях общения (в академической среде);
- развитие социальной компетенции (совершенствование умения использовать вербальные и невербальные стратегии для компенсации пробелов, связанных с недостаточным владением

языком);

- формирование у обучающихся системы понятий и реалий, связанных с профессиональной деятельностью в области экономики и менеджмента.

Для успешного изучения дисциплины «Skills for Study in Economics and Management (Академические навыки в области экономики и менеджмента)» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способность к самоорганизации и самообразованию.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные и профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-1 способностью творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к отечественной практике, высокая степень профессиональной мобильности	знает	теории управления знаниями
	умеет	адаптировать достижения науки к области инновационной деятельности
	владеет	знаниями в области теории управления, умеет эти знания использовать на практике
ОК-2 готовностью проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем	Знает	технологии решения профессиональных проблем
	Умеет	оказывать влияние на коллектив при решении профессиональных задач, вносить ощутимый вклад в работу команды, принимать оптимальные решения в условиях ограничения времени и ресурсов
	Владеет	эффективными технологиями решения профессиональных задач
ОК-5 способностью генерировать идеи в научной и профессиональной деятельности	Знает	основные принципы и закономерности экономического развития на микро- и макро-уровнях; методы обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями

Умеет	анализировать и систематизировать государственно-правовые и экономические явления, формируя свое отношение к процессам, происходящим в обществе; выявлять перспективные направления исследований в профессиональной деятельности
Владеет	- навыками принятия решений на основе

		<p>статистической информации;</p> <p>- навыками обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований, генерировать идеи в научной деятельности</p>
ОК-6 способностью вести научную дискуссию, владение нормами научного стиля современного русского языка	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - современные этические принципы; - техники выработки и формулирования решений
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрировать критические суждения; - вести аргументированную дискуссию; - формулировать и задавать вопросы
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - приемами и методами критического анализа и оценки сложных профессиональных вопросов
ОК-7 способностью к свободной научной и профессиональной коммуникации в иноязычной среде	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - техники активного слушания - современные этические принципы
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - вести аргументированную дискуссию; - формулировать и задавать вопросы
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - приемами выстраивания коммуникации
ОК-8 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знает	Экономические категории, законы микроэкономики, их математическое, графическое изображение
	Умеет	Применять экономические законы, используя подходящую форму их отображения
	Владеет	Навыками решения экономических задач
ОК-10 готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	знает	Способы развития креативного мышления
	умеет	Генерировать и применять идеи в новых, нестандартных ситуациях и контекстах, определять альтернативные способы решения задач, создавать новые связи между объектами и явлениями для получения положительных результатов
	владеет	Навыками креативного мышления через исследование социальных и экономических вопросов в историческом и современном контекстах, которые не имеют прямых и очевидных ответов, но требуют нестандартных решений

ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знает	– нормы устной и письменной речи на русском и иностранном языках; основы выстраивания логически правильных рассуждений, правила подготовки и произнесения публичных речей, грамматические правила и модели, позволяющие понимать достаточно сложные тексты и грамотно строить собственную речь.
	Умеет	– составить текст публичного выступления и произнести его, аргументированно и доказательно вести полемику; составлять аннотации и рефераты на иностранном языке.
	Владеет	– грамотной письменной и устной речью на русском и иностранном языках; приемами эффективной речевой коммуникации; навыками ведения беседы на иностранном языке на общекультурные и общенаучные темы.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Skills for Study in Economics and Management (Академические навыки в области экономики и менеджмента)» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: дискуссия, мозговой штурм, метод кейсов.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Теория менеджмента»

Учебный курс «Теория менеджмента» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, образовательная программа «Управление бизнесом»

Дисциплина «Теория менеджмента» включена в состав базовой части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студентов (63 часов, в том числе 54 часа на подготовку к экзамену), онлайн-курсы (72 часа), контрольные работы (45 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Теория менеджмента» позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как, «Стратегия компании: от идеи до бизнеса», «Предпринимательство», «Корпоративное управление», «Технологии управления человеческими ресурсами».

Содержание дисциплины состоит из двух разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Теория организации: понятие и типология организаций; различные подходы к определению организационной структуры, принципы формирования и параметры измерения организационной структуры; факторы, влияющие на формирование организационной структуры; внешняя среда организации; понятие организационных изменений, энвайронментальные концепции организации; модель Бернса и Сталкера; неоинституциональная теория: базовый подход, неоинституциональная теория: источники давления, реакции организации на институциональное давление, институциональный изоморфизм: соревновательный и институциональный «миры организаций», парадокс Стокдейла, организационная экология: базовые положения, основные выводы организационных экологов, теория ресурсной зависимости: классический подход, теория ресурсной зависимости: современная версия, реакция организации на изменения внешней среды, типы организационных изменений, основные модели организационного развития, структурно- ситуационная модель, инновационная концепция развития организации: процесс изменений, инновационная концепция развития организации: методы осуществления изменений, инновационная модель В.С. Дудченко, неоинституциональная теория организационного развития, развитие с позиций организационной экологии, развитие организации в теории жизненных циклов, поддержание жизнеспособности «долгоживущих» организаций.

2. Организационное поведение: организационное поведение и смежные управленческие дисциплины; поведение человека в организации: ролевое, антиролевое (контрпродуктивное), надролевое; личность в организации:

психологические характеристики; личность в организации: психические состояния и процессы восприятия; ценности и установки работников в организации; группы в организации; лидерство в организации; власть и влияние в организации; организационная культура, практики управления человеческими ресурсами в организации и поведение сотрудников, влияние социальной макросреды на формирование организационного поведения.

Цель – усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений использовать результаты фундаментальных исследований в области теории организации и организационного поведения в реальной практике управления.

Задачи:

- научить студентов анализировать и оценивать состояние конкретной организации с использованием изученных теоретических моделей;

- научить студентов осуществлять выбор подходящего типа организационной структуры в зависимости от факторов внешней и внутренней среды организации;

- научить выявлять проблемы в структуре и организации и предлагать обоснованные и конструктивные предложения по ее совершенствованию;

- дать представление об основных направлениях, подходах к анализу поведения работников в организациях;

- дать представление о влиянии различных факторов на конкретные виды поведения сотрудников и эффективность их трудовой деятельности;

- научить отличать популярные, стереотипные объяснения поведения людей на рабочем месте от научно обоснованных;

- дать студентам навыки в области анализа форм и методов управления индивидуальным и групповым поведением людей в организационном контексте.

Для успешного изучения дисциплины «Теория организации и организационное поведение» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и выработать альтернативные варианты их решения;

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-2 готовность проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем	Знает	технологии решения профессиональных проблем
	Умеет	оказывать влияние на коллектив при решении профессиональных задач, вносить ощутимый вклад в работу команды, принимать оптимальные решения в условиях ограничения времени и ресурсов
	Владеет	эффективными технологиями решения профессиональных задач
ОК-8 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знает	основы организации, функционирования и развития проектных команд, в том числе междисциплинарных
	Умеет	организовывать междисциплинарные проектные команды, работать в междисциплинарной команде как руководитель, и как исполнитель
	Владеет	навыками работы в междисциплинарной команде в качестве руководителя и в качестве исполнителя
ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знает	современные принципы управления коллективом
	Умеет	организовать работу коллектива в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	Владеет	методами управления коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-3 способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	основные методы проведения исследований
	Умеет	обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
	Владеет	методами проведения самостоятельных исследований, методами обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования
ПК-1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знает	основные принципы и методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
	Умеет	управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
	Владеет	навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

ПК-5 способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	Знает	состав и методы исследования факторов внешней среды организации
	Умеет	определять перспективы развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды
	Владеет	методами оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управленческая экономика»

Учебный курс «Управленческая экономика» разработан для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», образовательная программа «Управление бизнесом».

Дисциплина включена в состав дисциплин базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ОП.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (27 часа), онлайн-курсы (36 часов), контрольные работы (45 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Управленческая экономика» основывается на знаниях, умения и навыках, полученных в результате изучения дисциплины «Академические навыки для изучения экономик и менеджмента» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Предпринимательство», «Бизнес-планирование», «Операционный менеджмент» и пр.

Содержание дисциплины «Управленческая экономика» охватывает следующий круг вопросов:

- управленческая экономика и ее роль в принятии управленческих решений;
- спрос и предложение, эластичность спроса и предложения;
- экономика фирмы;
- значение издержек в управленческих решениях;
- решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополия, монополистическая конкуренция и олигополия;
- управленческие решения на рынках экономических ресурсов, информация как экономический ресурс;
- проблемы правительственного воздействия на экономику.

Цель изучения дисциплины – получение представления о том, как фундаментальные концепции экономической теории могут применяться для принятия внутрифирменных решений. В связи с этим анализируется рыночный спрос, оптимальное использование ресурсов, решения в области ценообразования, а также более специфические вопросы, относящиеся к риску и неопределенности.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение магистрантами знаний, связанных с рыночным равновесием и неравновесием, выявление и формулирование актуальных научных проблем спроса, предложения и потребительского поведения;
- исследование современных представлений о фирме, издержках,

прибыли, бизнесе, предпринимательстве;

- приобретение практических навыков сбора, обработки и оценки информации для подготовки и принятия управленческих решений, анализ существующих форм организации управления, обоснование предложений по их совершенствованию;

- моделирование основных типов экономических и управленческих решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению ограниченных ресурсов фирмы;

- приобретение систематических знаний о закономерностях, правилах и процедурах формирования организационных структур управления и экономического механизма функционирования организаций, варианты их построения, достоинства и недостатки;

- понимание механизма взаимодействия правительственных структур с коммерческими организациями.

Для успешного изучения дисциплины «Управленческая экономика» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;
- владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
- знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;
- умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;
- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-4 умение быстро осваивать новые	Знает	Функции и задачи управленческой экономики, ее роль в принятии управленческих решений,

предметные области, выявлять противоречия, проблемы и вырабатывать альтернативные варианты их решения		основные факторы производства, их влияние
	Умеет	Использовать знания на практике для принятия управленческих решений, определять экономические субъекты, ключевые ресурсы рынка
	Владеет	Навыками выбора оптимального управленческого решения, минимизации издержек и максимизации прибыли
ОК-8 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знает	Экономические категории, законы микроэкономики, их математическое, графическое изображение
	Умеет	Применять экономические законы, используя подходящую форму их отображения
	Владеет	Навыками решения экономических задач
ОК-9 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Знает	Основные макроэкономические понятия и закономерности
	Умеет	Оценивать последствия влияния тех или иных событий на состояние государственной экономики в целом и ее отдельных элементов
	Владеет	Навыками и приемами макроэкономической стабилизации
ПК-3 способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знает	Виды и характеристики издержек
	Умеет	Проводить анализ и расчеты по производственным издержкам
	Владеет	Навыками определения минимального уровня издержек при производстве, оценки их эффективности
ПК-5 способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	Знает	Сущность и виды конкуренции, виды и характеристики рынков в зависимости от формы конкуренции
	Умеет	Проводить анализ конкурентной ситуации отрасли
	Владеет	Способностью определять цену и объем производства фирмы, исходя из вида конкуренции на рынке
ПК-10 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знает	Основные экономические понятия, категории и законы, их применение в процессе управления
	Умеет	Самостоятельно искать, изучать, критически оценивать результаты современных отечественных и зарубежных исследований по заданной теме
	Владеет	Навыками обобщения и аргументированного представления изученного материала в различных формах (эссе, доклад, участие в дискуссии, презентация)

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Критическое и проектное мышление»

Учебный курс «Критическое и проектное мышление» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, образовательная программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Критическое и проектное мышление» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа (96 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина позволяет подготовить студентов к освоению такой дисциплины, как «Глобальные научные коммуникации», а также к прохождению практик, в том числе научно-исследовательской работы, участию в научно-исследовательском семинаре, к прохождению учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков; к подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины состоит из двух модулей и охватывает следующий круг вопросов:

- Дизайн исследовательского проекта, в том числе разработка академических, прикладных (социальных и предпринимательских) проектов, декомпозиция проектов на поисковый, описательный и аналитический этапы, подготовка инструментария для сбора эмпирических данных.

- Критическое мышление, в том числе формирование общей культуры исследовательской работы.

Цель – освоение студентами базовых знаний, навыков и умений дизайна и проведения академических и прикладных исследований, формирование у студентов системного представления о природе исследования, его основных типах, этапах и методах, развитие у студентов культуры исследовательской работы и подготовки их к написанию научных работ и статей.

Задачи:

- формирование углубленного понимания студентами особенностей дизайна исследовательского проекта в зависимости от вида проекта (академического, социального и управленческого/предпринимательского);

- получение студентами практических знаний и навыков определения мотивации, противоречия, цели и задач, объекта и предмета исследования, выдвижения рабочих гипотез, выбора методов сбора информации, возможностей совмещения методов, а также методов анализа данных и представления результатов исследования.

Для успешного изучения дисциплины «Критическое мышление и исследования» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способностью к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;

- готовностью интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;

- способностью проявлять инициативу и принимать ответственные

решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности;

- способностью творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда;

- способностью понимать, использовать, порождать и грамотно излагать инновационные идеи на русском языке в рассуждениях, публикациях, общественных дискуссиях;

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

- способностью к самоорганизации и самообразованию.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные и общепрофессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-6 способностью вести научную дискуссию, владение нормами научного стиля современного русского языка	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - современные этические принципы; - техники выработки и формулирования решений
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрировать критические суждения; - вести аргументированную дискуссию; - формулировать и задавать вопросы
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - приемами и методами критического анализа и оценки сложных профессиональных вопросов
ОК-8 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	знает	Объем понятия критическое мышление, уровни познавательных задач по Блуму, структуру и модели умозаключений, стратегии работы с текстом; типы организационной структуры текста; определение аргументации; типы логических нарушений
	умеет	Определять и оценивать выводное знание (дедуктивную валидность, допущения и т.д.), интерпретировать высказывания и идеи, использовать различные стратегии чтения научного текста; определять аргументацию и оценивать ее качество
	владеет	Навыками оценки качества научного текста
ОПК-1 готовность к коммуникации в	знает	Жанры научного стиля речи, их основные характеристики; отличительные особенности научного стиля речи русского языка и иностранного языка

устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	умеет	Различать и использовать жанры научного стиля, адекватные коммуникативной задаче в области менеджмента
	владеет	Навыками работы с текстами различных жанров научного стиля, в т.ч. чтения, интерпретации и создания и презентации текста
ПК-11 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - современные этические принципы; - техники выработки и формулирования решений
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять креативные подходы к решению сложных задач; - демонстрировать критические суждения - принимать обоснованные решения
	Владеет	– приемами выстраивания коммуникации
ПК-12 способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	практику применения различных методов сбора эмпирических данных; особенности качественного, количественного и смешанного дизайна исследования
	Умеет	прорабатывать контекст исследования и делать предварительную диагностику проблемы; проводить операционализацию понятий для проработки программы; критически оценивать эмпирические исследования в своей области
	Владеет	различными методами сбора эмпирических данных для проработки избранной темы научного исследования; навыками фальсификации концептуальных подходов и применения различных методик в эмпирических исследованиях

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Глобальная научная коммуникация»

Учебный курс «Глобальная научная коммуникация», предназначен для студентов образовательной программы по направлению 38.04.02 Менеджмент, образовательная программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Глобальная научная коммуникация» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (4 часа), практические занятия (32 часа) и самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре и завершается зачетом.

Изучение дисциплины «Глобальная научная коммуникация» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Критическое и проектное мышление» и позволяет подготовить студентов к освоению дисциплины «Управление инновациями, изменениями и знаниями», а также к Научно-исследовательской работе.

Дисциплина «Глобальная научная коммуникация» включает курс лекций и практических занятий, позволяющий углубить понимание студентами современных научно-технических достижений для повышения их профессионального развития, взаимодействия с инновациями и навыками междисциплинарного сотрудничества.

Содержание дисциплины состоит из семи разделов и охватывает следующий круг вопросов:

- 1) Теоретические основы курса.
- 2) Обзор компонентов глобальной научной коммуникации.
- 3) Построение научного диалога: современные инструменты для выстраивания научного диалога: блоги, социальные сети, сторителлинг; инструменты анализа данных и распространения информации.
- 4) Использование технологий для коммуникации: что такое технологии в современном мире; как технологии повлияют на развитие различных институтов в будущем; влияние технологий на науку, образование, рынок труда и коммуникацию; издательские технологии; иерархия и гетерархия: как технологии меняют структуру?
- 5) Искусство как элемент научного мышления: роль искусства в построении коммуникации; объяснение научных явлений с помощью искусства.
- 6) Особенности межличностной коммуникации: факторы, влияющие на процесс построения коммуникации; барьеры на пути к изменениям в коммуникации
- 7) Особенности междисциплинарной коммуникации: построение коммуникации в условиях неопределенности; особенности работы в междисциплинарных командах.

Цель дисциплины – обеспечить поддержку студентов в углублении их понимания текущих научных и технологических разработок для повышения их профессионального развития, взаимодействия с инновациями и навыков

междисциплинарного сотрудничества.

Задачи:

- акцентировать внимание студентов на креативности, уверенности и компетентности в отношении применения технологий;
- создать условия для формирования у студентов интереса к исследуемому объекту и критического мышления;
- создать условия для формирования обоснованных позиций и стратегий студентов;
- создать условия для коммуникации с целью эффективного распространения лучших практик;
- создать условия для более глубокого понимания научных и практических явлений;
- создать условия для поддержки инноваций в междисциплинарных командах.

Для успешного изучения дисциплины «Глобальная научная коммуникация» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к отечественной практике, высокая степень профессиональной мобильности;
- умение работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя;
- способность вести научную дискуссию, владение нормами научного стиля современного русского языка;
- способность к свободной научной и профессиональной коммуникации в иноязычной среде;
- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные и профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-5 способность генерировать идеи в научной и профессиональной деятельности	Знает	- техники выработки и формулирования решений, подходы к генерации идей; - основы разработки идей в научной и профессиональной деятельности.
	Умеет	– генерировать новые идеи на основе применения положений и методов науки в профессиональной сфере.
	Владеет	– современными подходами к генерации идей.

ОК-8 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знает	– нормы культуры мышления, основы логики, нормы критического подхода, основы методологии научного знания, формы анализа.
	Умеет	– уметь адекватно воспринимать информацию, логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, критически оценивать свои достоинства и недостатки, анализировать социально значимые проблемы.
	Владеет	– навыками постановки цели, способностью в устной и письменной речи логически оформить результаты мышления.
ОК-9 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Знает	– основные представления о социальной и этической ответственности за принятые решения, последовательность действий в нестандартных ситуациях.
	Умеет	– выделять и систематизировать основные представления о социальной и этической ответственности за принятые решения; критически оценивать принятые решения; избегать автоматического применения стандартных форм и приемов при решении нестандартных задач.
	Владеет	– навыками анализа значимости социальной и этической ответственности за принятые решения, подходами к оценке действий в нестандартных ситуациях.
ОК-10 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знает	– основные представления о возможных сферах и направлениях саморазвития и профессиональной реализации, путях использования творческого потенциала.
	Умеет	– выделять и характеризовать проблемы собственного развития, формулировать цели профессионального и личностного развития, оценивать свои творческие возможности.
	Владеет	– основными приёмами планирования и реализации необходимых видов деятельности, самооценки профессиональной деятельности; подходами к совершенствованию творческого потенциала.
ОПК-1 готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной	Знает	– нормы устной и письменной речи на русском и иностранном языках; основы выстраивания логически правильных рассуждений, правила подготовки и произнесения публичных речей, грамматические правила и модели, позволяющие понимать достаточно сложные тексты и грамотно строить собственную речь.
	Умеет	– составить текст публичного выступления и произнести его, аргументированно и доказательно вести полемику; составлять аннотации и рефераты на иностранном языке.

деятельности	Владеет	– грамотной письменной и устной речью на русском и иностранном языках; приемами эффективной речевой коммуникации; навыками ведения беседы на иностранном языке на общекультурные и общенаучные темы.
--------------	---------	--

ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знает	– этические нормы и основные модели организационного поведения; особенности работы членов трудового коллектива.
	Умеет	– анализировать и координировать деятельность трудового коллектива; устанавливать конструктивные отношения в коллективе, работать в команде на общий результат.
	Владеет	– технологиями эффективной коммуникации; – умением анализировать и координировать деятельность трудового коллектива.
ПК-10 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знает	– основные результаты полученные исследователями в профессиональной сфере;
	Умеет	– критически оценивать научные публикации и публикации в СМИ по научной тематике; определять качественные характеристики результатов исследований;
	Владеет	– навыками сбора и анализа информации по результатам, полученным исследователями; навыками работы с базами данных научных публикаций;

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Бизнес-исследования»

Учебный курс «Бизнес-исследования» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, образовательная программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Бизнес-исследования» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 189 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (9 часов), практические занятия (18 часов), лабораторные занятия (27 часов), самостоятельная работа студентов (45 часов), контрольные работы (45 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Цель изучения дисциплины – помочь магистрам провести научно-исследовательскую работу.

Знания, полученные из этого курса, помогут научить магистров, как читать и понимать отчеты исследований, анализировать и интерпретировать результаты, подготавливать схему исследований и завершать исследовательский проект. Кроме того, будут изучены различные работы, чтобы противопоставить "хорошее" исследование с "плохим" исследованием.

Магистры смогут продемонстрировать свое понимание основ исследований путем разработки и представления результатов всеобъемлющего исследовательского проекта. Магистры будут проводить свои исследования путем разработки управленческого выбора - исследование иерархии вопросов, разработка соответствующего плана исследования (с проверкой гипотез) путем сбора данных, проведения анализа данных и представления результатов и выводов.

Магистры будут иметь возможность сделать осознанный выбор о подходах, стратегии и методах, которые являются наиболее подходящими для исследовательского проекта и быть в состоянии обосновать свой выбор. Магистры также будут ознакомлены с наиболее часто используемыми методами и процедурами сбора и анализа данных различных типов, иметь возможность практиковать их, и быть в состоянии сделать обоснованный выбор относительно того, какие использовать.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов:

- ✓ основные понятия исследования;
- ✓ план исследования;

- ✓ разработка гипотез;
- ✓ типы данных;
- ✓ вероятность и выборка;
- ✓ методы сбора данных;
- ✓ обоснованность и надежность испытаний;
- ✓ качественное и количественное тестирование данных;
- ✓ ограничение, обсуждение, итоги.

Этот курс охватывает много абстрактного материала. Несмотря на то, что данный курс не о статистике, мы обсудим некоторые статистические процедуры в достаточно широком спектре. Статистика только один (большой) набор инструментов в области исследований инструментария. Все студенты должны принять и не иметь никаких проблем с курсом статистики, в частности, тот, который охватывает основы линейной регрессии. Последним условием является открытость и высокий первоначальный интерес в проведении исследований.

В результате успешного изучения курса «Бизнес-исследования» студент должен обладать следующим набором необходимых компетенций:

ОПК-3; ПК-4; ПК-8; ПК-9; ПК-10; ПК-13

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	знает	тенденции рыночных отношений
	умеет	определять перспективы развития организации
	владеет	методологическими и аналитическими навыками
ПК-4 способностью анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	знает	тенденции рыночных отношений
	умеет	определять перспективы развития организации
	владеет	методологическими и аналитическими навыками
ПК-8 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	знает	методы для проведения прикладных исследований
	умеет	использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований
	владеет	количественные и качественные методами и проведение прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

ПК-9 –владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	знает	экономический и стратегический анализ предприятия
	умеет	применить теоретические навыки на практике
	владеет	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
ПК-13 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	знает	методы организации исследований и исследовательские стратегии
	умеет	применять методы организации исследований и исследовательские стратегии
	владеет	способностью применять методы организации исследований и исследовательские стратегии

Для того, чтобы обеспечить вышеупомянутый набор компетенций, в процессе изучения курса «Бизнес-исследования» планируется использовать следующие методы активного обучения: мозговой штурм, кейс метод, творческие задания, эвристические беседы, быстрый опрос, карты памяти.

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Стратегический менеджмент»

Учебный курс «Стратегический менеджмент» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», образовательная программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Стратегический менеджмент» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов. Учебным планом предусмотрены самостоятельная работа студентов (81 час), практический занятия (36 часов), контрольные работы (27 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре. Данная дисциплина реализуется с использованием онлайн-курса.

Дисциплина «Стратегический менеджмент» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Теория менеджмента», «Управленческая экономика», «Предпринимательство» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Операционный менеджмент», «Управление изменениями», а также прохождению производственных практик.

Содержание дисциплины состоит из шести разделов и охватывает следующий круг вопросов.

1. Стратегический анализ: процесс и концепции стратегического управления; ценность видения, миссия и корпоративные цели компании; роль корпоративного управления и управления заинтересованными сторонами; согласованность в стратегическом направлении.

2. Внешний анализ: модель Porter Five Forces; общая среда, конкурентная среда, национальная среда и создание экологически безопасной организации.

3. Внутренний анализ: анализ цепочки добавленной стоимости, ориентированный на ресурсы фирмы, оценка эффективности фирмы, сбалансированная система показателей и стратегическая карта.

4. Природа конкурентных преимуществ. Характер конкурентных преимуществ и их устойчивость. Различные уровни стратегии. Низкая стоимость, дифференциация и стратегии фокуса. Факторы, влияющие на конкурентоспособность страны. Международная экспансия. Международные, многоаспектные, глобальные и транснациональные стратегии. Создание ценности и диверсификация, аутсорсинг, приобретения, внутренние новые предприятия, международные стратегические союзы и реструктуризация. Горизонтальная и вертикальная интеграция.

5. Осуществление. Стратегическое лидерство. Стратегический контроль и корпоративное управление.

6. Управление стратегическим портфелем (SPM). Принципы стратегического управления портфелем. Модель управления портфелем. Оптимизация портфеля.

Цель - предоставление понимания студентами основных теоретических и практических подходов к формированию стратегии компании в условиях высокой конкуренции и неопределенности внешней среды.

Задачи:

✓ ознакомить с современными подходами и тенденциями в менеджменте;

✓ освоить основные понятия, концепции и модели стратегического менеджмента;

✓ изучить классические модели стратегического анализа внешней и внутренней среды;

✓ определить преимущества, недостатки и различия между ресурсным и рыночным концепциями в стратегическом менеджменте;

✓ приобрести знания и навыки для определения стратегического потенциала и конкурентной позиции фирмы, выявления источников устойчивых конкурентных преимуществ;

✓ научиться использовать инструментарий стратегического анализа и управления применительно к конкретным ситуациям современного российского и международного бизнеса.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-4 умением быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и выработать альтернативные варианты их решения	Знает	Функции и задачи управленческой экономики, ее роль в принятии управленческих решений, основные факторы производства, их влияние
	Умеет	Использовать знания на практике для принятия управленческих решений, определять экономические субъекты, ключевые ресурсы рынка
	Владеет	Навыками выбора оптимального управленческого решения, минимизации издержек и максимизации прибыли
ПК-2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию принимаемых решений	Знает	модели поведения экономических агентов и рынков; основные элементы процесса стратегического управления; альтернативы стратегий развития, современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации; методы анализа внешней и внутренней среды организации.
	Умеет	осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений; выбирать модель поведения организации, адекватную целям составу внешней среды.
	Владеет	навыками разработки стратегического управленческого решения в условиях изменяющейся внешней и внутренней среды организации; методами стратегического анализа организации и ее окружения; методами разработки и реализации стратегии; методами оценки эффективности стратегического развития
ПК-5 способностью	Знает	Факторы внешней среды, методы оценки факторов

определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды		внешней среды
	Умеет	оценить факторы внешней среды, оценить положение компании на рынке
	Владеет	Методами оценки факторов внешней среды, положение компании на рынке
ПК-7 способностью комплексного использования инструментов проектного и процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организации	Знает	основные методики решения стратегических и тактических задач управления организации
	Умеет	комплексно использовать инструменты проектного и процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организации
	Владеет	практическими навыками проектного и процессного менеджмента
ПК-9 Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	Сущность спроса и предложения, закон равновесия рынка; понятия потребительского выбора, полезности
	Умеет	– Определять рыночное равновесие, его тип, равновесную цену, эластичность спроса и предложения
	Владеет	– Способностью определять оптимальный потребительский набор, эффекты изменения при влиянии внешних факторов

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Корпоративные финансы»

Учебный курс «Корпоративные финансы» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика».

Дисциплина «Корпоративные финансы» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа (108 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Корпоративные финансы» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Финансы», «Финансовые рынки и финансово-кредитные институты» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление рисками», «Международные финансы», «Бизнес-планирование», «Экономическая оценка бизнеса», «Аудит и сопутствующие услуги», «Современные кредитные технологии»

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: теоретические основы корпоративных финансов; сущность и современные тенденции реализации финансовой политики корпорации; государственное регулирование финансовой деятельности корпорации, финансовые ресурсы корпорации; современные проблемы формирования финансовых ресурсов; направления использования финансовых ресурсов; доходы и расходы корпорации; влияние учётной политики на конечный финансовый результат деятельности корпорации; производственный рычаг и его роль в оценке предпринимательского риска; внеоборотные и оборотные активы корпорации: определение потребности в оборотных средствах, текущие финансовые потребности и финансовый цикл корпорации; финансовая

аналитика, финансовое планирование и моделирование в корпорации; концепция устойчивого роста бизнеса.

Цель - формирование у студентов комплексных теоретических знаний и приобретение практических навыков в области принятия финансовых решений, направленных на достижение стратегических целей деятельности корпорации и решения соответствующих тактических задач.

Задачи:

- понимание роли финансов в эффективном экономическом развитии корпорации, а также целей и задач функционирования финансов корпорации на разных стадиях её жизненного цикла с учётом воздействия макроэкономической среды;
- знание механизма функционирования финансов корпорации;
- владение логикой принятия управленческих решений в разных областях финансовой деятельности;
- владение механизмом реализации управленческих решений, связанных с формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов, организацией оборота денежных средств и других ключевых сферах финансовой деятельности;
- умение применять методы определения потенциальных результатов и перспектив финансового развития корпорации;
- владение навыками современных методов корпоративного финансового управления.

Для успешного изучения дисциплины «Корпоративные финансы» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;
- способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;
- способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Знает	Методы сбора, селекции и аналитической обработки информации, полученной из различных источников. Методы и приёмы современной финансовой аналитики, в том числе обработки данных финансово-экономической и прочей информации
	Умеет	Осуществлять выбор инструментария финансовой аналитики в процессе аналитической обработки информации. Адекватно и всесторонне интерпретировать результаты аналитической обработки информации
	Владеет	Практическими навыками реализации алгоритмов инструментальной обработки финансовой информации корпорации с учётом специфики её деятельности и изменения внешней экономической среды
ПК-3 способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в	Знает	Методы и основные методики планирования (прогнозирования), составления экономических и финансовых проектов. Исходные массивы источников информации для составления экономических и финансовых разделов

организации стандартами		планов, методы их обработки. Возможности использования современного программного обеспечения для составления экономических и финансовых разделов плана
	Умеет	Реализовывать методики планирования при составлении экономических (финансовых) разделов плана корпорации. Использовать аппарат моделирования для адаптации к конкретным задачам финансового менеджмента
	Владеет	Навыками апробации и текущей корректировки разработанных планов и прогнозов

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Корпоративные финансы» применяется метод активного обучения: «кейс-стади».

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинговое управление»

Учебный курс «Маркетинговое управление» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Маркетинговое управление» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)»,

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студентов (81 часов, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену), контрольные работы (27 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинговое управление» позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как

«Предпринимательство», «Управление изменениями».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: введение в управление маркетингом, маркетинговый план, стратегический маркетинг, SWOT-анализ, взаимоотношения с клиентами, создание потребительской ценности, роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом, потребительские рынки и потребительское поведение покупателя, сегментирование рынка, стратегии сегментирования, целевые рынки, аудит маркетинговых показателей, определение элементов комплекса маркетинга, цифровой маркетинг и т. д. Экономическая сущность и содержание продаж в маркетинговой системе. Виды продаж, типы технологий продаж: сервис, агрессивное продвижение продукта, спекулятивная продажа, консультационная продажа. Цикл продаж товарной продукции, классификация продавцов и покупателей, в зависимости от установки в процессе продажи. Особое внимание уделяется вопросам принятия маркетинговых решений на корпоративном уровне, в т.ч.

изучаются портфельные стратегии, стратегии интенсивного роста, интегративные стратегии, стратегии диверсификации, конкурентные стратегии. Ключевым элементом курса является понимание принципов маркетингового управления предприятием. Студенты будут выполнять, как индивидуальные, так и групповые задания, основанных на практических ситуациях, которые разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона.

Особенности построения и содержания курса отражает системный подход к организации процесса управления маркетингом и продажами, этапам разработки программы продаж, методам прогнозирования продаж.

Цель – подготовка студентов по вопросам концепции управления маркетингом, стратегического маркетинга, применения инструментов тактического маркетинга и формирование у студентов маркетингового мировоззрения, которое направлено на управление ценностным предложением компании на основе понимания необходимости развития партнерских отношений со стейкхолдерами, что приводит к повышению капитализации бизнеса компании. Освоение магистрантами современных подходов, приемов и методов управления продажами на различных этапах заключения сделки.

Задачи:

- подготовить студентов к самостоятельному принятию решений, разработке продукта в соответствии с запросами потребителей, сформировать навыки управления портфелем брендов и проводить бренд- аудит;

- изучить и оценить маркетинговые теории и концепции в контексте управления и бизнес-операций;

- проанализировать отношения между потребителями, бизнес-практиками и менеджерами по услугам / продуктам;

- оценить влияние социальных, экономических, политических, культурных и других факторов на деятельность компании;

- выявлять маркетинговые проблемы бизнеса и применять маркетинговые знания и навыки для решения проблем;

- организовывать и анализировать связанные числовые и графические данные и переводить их в бизнес-информацию;

- применять эффективный анализ, вырабатывать стратегии и применять ключевые концепции для создания прочных отношений с клиентами;

- приобретение навыков по разработке маркетингового плана,

- изучить основные модели управления продажами в компаниях, принципы и методы формирования программы продаж;

- сформировать умения управлять персоналом, разрабатывать стратегию продаж, оперативно принимать решения по изменению элементов стратегии продаж.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговое управление» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

- способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами

организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;

– способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК- 4 – способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает	подходы к формированию предпринимательской ориентации на основе требований к процессу управления продажами организации
	Умеет	анализировать и формировать деятельность отделов предприятия по управлению продажами
	Владеет	приемами и методами управления коллективом в сфере продаж с целью формирования предпринимательской ориентации организации
ПК-6 - способность действовать проективно на основе разработки инновационных решений в различных областях управления (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - концепции управления маркетингом - стратегическое планирование бизнес-единицы - маркетинговые стратегии на корпоративном и функциональном уровне - сущность и содержание маркетингового плана
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - разработать маркетинговый план - объяснить этапы процесса планирования бизнес-стратегии
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами выявления ключевых элементов маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента, и обсуждения направлений управления маркетингом, определяющих маркетинговую стратегию. - подходами к разработке маркетингового плана и разработки маркетинговой стратегии
ПК-5 - способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - технологии трендвотчинга; - маркетинговые показатели и ключевые показатели эффективности (KPI).
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> выделить тенденции рынка на основе технологий трендвотчинга и применять данные для планирования стратегии предприятия; проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности предприятия
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> подходами к изучению влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия и тенденции; инструментами анализа тенденций развития рынка, определения перспектив развития рынка для принятия управленческих решений

ПК-7 – способность комплексного	Знает	- методы стратегического анализа; - подход к созданию потребительской ценности;
---------------------------------	-------	--

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
использования инструментов проектного и процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организации (формируется частично)		<ul style="list-style-type: none"> - процесс оценки маркетинговых сегментов; - концепция позиционирования и формирование конкурентных преимуществ. - маркетинговые стратегии на инструментальном уровне
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - изучить основные характеристики, влияющие на поведение потребителей; - проводить сегментирование рынка и определить сегменты и целевые рынки. - применять инструменты маркетинга отношений, нацеленные на формирование лояльности потребителей
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами сегментирования рынка для выявления целевых сегментов потребительских рынков - навыками применять методы стратегического анализа - способностью разработать основные маркетинговые решения
ПК-9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	особенности анализа поведения потребителей и рынков в глобальной среде при управлении продажами предприятия
	Умеет	выбирать и планировать инновационные системы продаж с учетом специфики работы предприятия и особенностей рынка
	Владеет	методами экономического и стратегического анализа для выбора оптимальных систем продаж с учетом специфики работы предприятия
ПК-14 – способность применять методы организации исследований и исследовательские стратегии	Знает	методы организации исследований и исследовательские стратегии
	Умеет	применять основные методы научных исследований для решения целевых задач предприятия
	Владеет	навыками самостоятельного проведения исследований

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговое управление» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, мозговой штурм, анализ конкретных учебных ситуаций (метод кейсов).

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

– лекции не предусмотрены

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 часов)

Занятие 1. Разработка маркетинговой стратегии (2 час.)

1. Компания и маркетинговая стратегия: партнерство, как основа построения отношений с клиентами.
2. Устойчивый маркетинг: социальная ответственность и этика.
3. Маркетинговый план, стратегический маркетинг
5. Определение целей и миссии компании
6. Бизнес-портфель и стратегии роста
7. Маркетинговая программа

Занятие 2. Анализ макросреды, стратегический анализ и конкурентные стратегии (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод дискуссии (4 час.)

1. Маркетинговая среда
2. Анализ окружающей среды как стратегический инструмент
3. PESTLE и STEP анализ
4. Тенденции маркетинга на стороне спроса и предложения на международных рынках.
5. Анализировать влияние глобальных сил и макро-факторов на деятельность компании.
6. Конкурентные силы и конкурентный анализ
7. Модель пяти сил М. Портера.
8. SWOT-анализ
9. Конкурентные стратегии

Занятие 3. Потребительские рынки и создание потребительской ценности (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод интеллектуальной карты (4 час.)

1. Потребительские инсайты
2. Процесс принятия решения о покупке и карта путешествия потребителя
3. Детерминанты воспринимаемой потребителями ценности предложения. Создание и управление потребительской ценностью
5. Социальные медиа, направленные на вовлечение потребителей в коммуникацию с брендами товаров и услуг
6. Создание долгосрочных отношений, нацеленных на формирование лояльности потребителей.
7. Деловые рынки и поведение деловых покупателей. Характеристика сделок с бизнес-клиентами.

Занятие 4. Сегментирование рынка, целевые сегменты и оценка сегментов (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационных задач (4 час.)

1. Анализ потребительских рынков.
2. Определение сегментов рынка и целевых сегментов
3. Переменные для сегментирования потребительских рынков
4. Стратегии сегментирования
5. Стратегии позиционирования
6. Маркетинговая стратегия: создание ценности для целевых сегментов.

Занятие 5. Маркетинговая программа и комплекс маркетинга (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод деловой игры (4 час.)

1. Определение 5-7 элементов комплекса маркетинга
2. Разработка маркетинговой программы и маркетинговые метрики
3. Ключевые показатели эффективности (KPI)
4. Методы создания маркетингового бюджета
5. Организационное построение службы маркетинга на предприятии

Занятие 6. Разработка маркетинговых стратегий на инструментальном уровне (4 час.)

1. Продукты, услуги и бренды: формирование ценности предложения для потребителя.
2. Разработка нового продукта и стратегии его жизненного цикла.
3. Ценообразование: понимание и учет потребительской ценности.
4. Система маркетинговых каналов и сеть ценностей
5. Многоканальный и Омниканальный маркетинг
6. Маркетинговые каналы: предоставление потребительской ценности.
7. Коммуникативная ценность для клиента: интегрированная стратегия маркетинговых коммуникаций.
8. Определение продвижения, в том числе продаж, рекламы и связей с общественностью и других коммуникационных стратегий.
9. Личные коммуникации: прямой и интерактивный маркетинг,
10. Цифровой маркетинг.

Занятие 7. Продажи в системе маркетинга (4 час.)

Метод *активного / интерактивного обучения – выполнение индивидуального проектного задания (2 час.)*

1. Развитие теории продаж в системе маркетинга. Виды и типы продаж
2. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции
3. Основные типы специалистов по продажам
4. Основные подходы к организации отдела продаж предприятия
5. Планирование деятельности отдела продаж предприятия
6. Выполнение индивидуальных проектных заданий:

Виды установок продавца в процессе продажи: установка «Не продавец», установка «Филантроп», установка «Агрессор», установка «Средний продавец», установка «Оптимальный продавец»

Занятие 8. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж (4 час.)

Метод *активного / интерактивного обучения – выполнение*

индивидуального проектного задания, решение кейс – задачи (4 час.)

1. Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа
2. Психологические основы и применение технологии «Клиент-Эксперт»
3. Презентационная модель мотивирования покупателя
4. Коммуникативная модель мотивирования покупателя
5. Стартовые ситуации в продажах
6. Управление взаимоотношениями с клиентами
7. Подготовка докладов- презентаций,
8. Защита индивидуальных проектов (задания по организации отделов продаж предприятий)
9. Решение кейс-задача

Занятие 9. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – решение ситуационного задания (2 час.)

1. Структура и методы торговой презентации, приемы убеждения покупателей
2. Эффективные подходы к презентации в процессе продажи
3. Природа сомнений и возражений клиентов
4. Алгоритм работы с возражениями в активных продажах
5. Техники и приемы, используемые для снятия возражений покупателей
6. Универсальные приемы аргументации и убеждения клиентов
7. Подготовка докладов- презентаций
8. Решение ситуационного задания (на примерах своих компаний)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинговое управление» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					Текущий контроль	Промежуточная аттестация (экзамен)
1	Тема 1,7	ПК-6, 4	знает	Концепции управления маркетингом Стратегическое планирование бизнес-единицы Маркетинговые стратегии на корпоративном и функциональном уровне Сущность и содержание маркетингового плана	Коллоквиум (УО-2), Доклад, сообщение (УО-3)	Вопросы к экзамену № 1-15
			умеет	- Разработать маркетинговый план - Объяснить этапы процесса планирования бизнес-стратегии.	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	- Методами выявления ключевых элементов маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента, и обсуждения направлений управления маркетингом, определяющих	Проект (ПР-9)	

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства		
				текущий контроль	Промежуточная аттестация (экзамен)	
				маркетинговую стратегию. - Подходами к разработке маркетингового плана и разработки маркетинговой стратегии		
2	Тема 2,5	ПК-5,9	знает	- Технологии трендвотчинга; - Маркетинговые показатели и ключевые показатели эффективности (KPI).	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену № 16-30
			умеет	Выделить тенденции рынка на основе технологий трендвотчинга и применять данные для планирования стратегии предприятия; Проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; -Определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности предприятия	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	Подходами к изучению влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия и тенденции; Инструментами анализа тенденций развития рынка, определения перспектив развития рынка для принятия управленческих решений	Проект (ПР-9)	
3	Тема 1,3,9	ПК-7,9,14	знает	- Методы стратегического анализа; - Подход к созданию потребительской ценности; - Процесс оценки маркетинговых сегментов; - Концепция позиционирования и формирование конкурентных преимуществ. - Маркетинговые стратегии на инструментальном уровне	Коллоквиум (УО-2)	
			умеет	-Изучить основные характеристики, влияющие на поведение потребителей; - Проводить сегментирование рынка и определить сегменты и	Кейс-задачи (ПР-11)	

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства		
				текущий контроль	Промежуточная аттестация (экзамен)	
			целевые рынки. - Применять инструменты маркетинга нацеленные на формирование лояльности потребителей			
		владеет	Методами сегментирования рынка для выявления целевых сегментов потребительских рынков Навыками применять методы стратегического анализа Способностью разработать основные маркетинговые решения	Проект (ПР-9)		
4	Тема 6, 7,8	ПК-6,9,14	знает	- Методы организации исследований и исследовательские стратегии	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену № 16-30
			умеет	- Применять основные методы научных исследований для решения целевых задач предприятия	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	- Навыками самостоятельного проведения исследований	Проект (ПР-9)	

УО-2 – коллоквиум, УО-3 – доклад, сообщение, ПР-11 кейс-задача, ПР – 3 эссе, ПР-9 – проекты (майнд карта).

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Cavallone M. Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach. - Springer International Publishing, 2017 – 126 p. – Access: <https://www.springer.com/gp/book/9783319519906>
2. Kleinaltenkamp, M., Plinke W., Geiger I. Business Relationship Management and Marketing: Mastering Business Markets. - Publisher Springer - Verlag Berlin Heidelberg, 2015. – 338p. – Access: <https://www.springer.com/gp/book/9783662438558>
3. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>
4. Tomczak T., Reinecke S., Kuss A. Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning. - Gabler Verlag Publisher, 2018. – 253 p. – Access: <https://www.springer.com/gp/book/9783658184162> DOI: [10.1007/978-3-658-18417-9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-18417-9)
5. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>
6. Management. Marketing. Leadership. Best for 2015: Reference book - М.: Alpina Publisher, 2017. - 212 p.: 60x90 1/16. - (Harvard Business Review top 10 articles) - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/1002609>
7. Продажи и управление продажами / Джоббер Д., Ланкастер Д. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 622 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872281>
8. Управление продажами / Лукич Р.М. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 212 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926064>
9. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - М.:Дашков и К, 2017. - 280 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414918>
10. Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 300 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/754663>
11. Жильцова О. Н. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 316 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505690>

12. Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 278 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=916260>
13. Клепик М. С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета / Клепик М.С. - М.: Дашков и К, 2017. - 86 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430534>
14. Парабеллум А. Двухшаговые продажи: Практические рекомендации Учебное пособие / Парабеллум А., Колотилов Е. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 160 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=912687>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Fred R. D. Strategic management: Concepts and cases / Fred R. David. - New Jersey: Pearson Education, 2005. - 432 p. 10th ed. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:234491&theme=FEFU>
2. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. М.: Инфра-М, 2015. – 271с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:794684&theme=FEFU>
3. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429741>
4. Kotler Ph. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – 13th ed - New Jersey: Prentice Hall, 2010. – 613p. – Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:292758&theme=FEFU>
5. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. И. И. Малкова]. С-Пб, Питер, 2013. – 718с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359058&theme=FEFU>
6. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=397362>
7. Michael R. Solomon Consumer Behavior: Buying, Having, and Being / 11th ed. New York: Pearson, 2009. – 608 p. Access - URL: https://www.researchgate.net/publication/280824090_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed20091Michael_R_Solomon_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed_Upper_Saddle_River_NJ_Pearson_Education_2009_ISBN_-13_978-0-13-515336-9_-10_0-13

8. Международный маркетинг: учебное пособие для бакалавров / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, О. Н. Романенкова и др.; под ред. Н. А. Нагапетьянца. М.: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации., 2015 – 291с. Режим доступа - URL:
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:807445&theme=FEFU>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет»**

1. Евромонитор - Официальный сайт. - Режим доступа: URL:
<http://www.euromonitor.com/>
2. Отчеты компании Nielsen: News and reports of The Nielsen Company. Официальный сайт. - Режим доступа: URL:
<http://www.nielsen.com/eu/en.html>
3. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.wto.org/>
4. Всемирный банк (World Bank). URL: <http://www.worldbank.org/>
5. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.wto.org/>
6. The UNESCO Institute for Statistics: The UNESCO Institute for Statistics. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://uis.unesco.org/>
7. Бизнес ресурсы Business Resources: EBSCO Information Services: Business Source Ultimate. Официальный сайт. - Режим доступа: URL:
<https://www.ebscohost.com/academic/business-source-ultimate>
8. Marketing Research and Information Systems: Marketing Research and Information Systems. Официальный сайт. - Режим доступа: URL:
<http://www.fao.org/docrep/w3241e/w3241e00.htm#Contents>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, IBM SPSS.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Управление маркетингом и технологии продаж» предусматривает следующие виды учебной работы: практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Маркетинговое управление» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за подготовкой и выполнением всех практических занятий с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинговое управление» является экзамен, который проводится в виде устного опроса.

В течение учебного семестра обучающимся необходимо:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Маркетинговое управление» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинговое управление» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов –

«отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n$ для текущего рейтинга;

$\sum_{i=1}^m$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических заданий и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовку к выполнению практических заданий необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенного занятия.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Алгоритм изучения дисциплины

На первом занятии «Маркетинговое управление» студентам необходимо сообщить следующую информацию:

- 1) выдать рейтинг-план освоения учебного курса и объяснить особенности ведения рейтинговой системы оценки освоения знаний дисциплины,
- 2) выдать список основной и дополнительной учебной литературы, перечень ресурсов сети «Интернет»;
- 3) выдать план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине;
- 4) время консультации по дисциплине.

Изучение дисциплины предполагает закрепление материала на практических занятиях в формах коллоквиума, докладов, сообщений, контрольных работ, эссе, выполнении проектов и составлении интеллект-карт (майнд-карт). Построение майнд-карт рекомендуется для повышения эффективности обучения и систематизация знаний по маркетинговым исследованиям, для отработки навыков работы с российскими и зарубежными публикациями.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
2. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
3. Выполнить домашнее задание;
4. Проработать тестовые задания и задачи;
5. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Семинарские занятия могут проводиться в форме беседы со всеми студентами группы или с отдельными студентами. Этот вид семинара называется коллоквиумом (собеседование). Коллоквиумы проводятся по конкретным вопросам дисциплины. От семинара коллоквиум отличается, в первую очередь

тем, что во время этого занятия могут быть опрошены все студенты или значительная часть студентов группы.

В ходе коллоквиума выясняется степень усвоения студентами понятий и терминов по важнейшим темам, умение студентов применять полученные знания для решения конкретных практических задач. Как правило, коллоквиумы проводятся по темам, по которым не запланированы семинарские занятия.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет студентам развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Задачи преподавателя по планированию и организации самостоятельной работы студента:

1. Составление плана самостоятельной работы студента по дисциплине.
2. Разработка и выдача заданий для самостоятельной работы.
3. Обучение студентов методам самостоятельной работы.
4. Организация консультаций по выполнению заданий (устный инструктаж, письменная инструкция).
5. Контроль над ходом выполнения и результатом самостоятельной работы студента.

Самостоятельная работа, выполняемая студентами по организации и проведению маркетинговых исследований, позволяет углубить и закрепить знания, полученные в процессе изучения не только специальных дисциплин, но и дисциплин цикла общепрофессиональной подготовки.

Выполнение самостоятельной работы предусматривает:

- систематизацию, закрепление, расширение знаний по специальности и активное их применение при решении конкретных маркетинговых задач;
- развитие навыков самостоятельного творчества студентов, овладение методикой исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых в самостоятельной работе проблем и вопросов.

Предлагаемая тематика самостоятельной работы охватывает весь комплекс вопросов, раскрывающих содержание процесса организации и проведения маркетинговых исследований.

Самостоятельная работа студентов заключается в следующем:

1. Подготовка к практическим занятиям - чтение учебников и специальной рекомендованной литературы по плану практических занятий.
2. Подготовка эссе и глоссария по одной из предложенных тем.
3. Работа с российскими и зарубежными базами данных для сбора необходимой информации.
4. Сбор вторичных данных для работы по проектам и подготовки к деловым играм.
5. Подготовка к экзаменам.

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и используя электронные базы данных библиотеки. К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к экзамену позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену. Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов. Промежуточный контроль (экзамен) проводится в форме собеседования.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговое управление» необходимы:

- учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном;
- доступ в сеть Интернет;
- для проведения практических занятий необходимы классы, оборудованные компьютерами с программным обеспечением.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Маркетинговое управление»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

магистерская программа «Управление бизнесом»

Модуль 1 «Менеджмент и предпринимательство»

Форма подготовки очная

Владивосток 2020

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения 3 курс (18 недель)	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1, 2, 3,4 недели	Подготовка к практическим занятиям. Студентам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.	14	Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Коллоквиум УО-2
2	4, 5, 6, 7, 8 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Студенты осуществляют поиск и сбор материала соответствующего заданной тематике из информационных источников.	16	– Защита индивидуального задания на практическом занятии
3	9, 10,11, 12 недели	Сбор материала для занятия Защита проектов по разработке майнд-карт	14	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2
4	13, 14, 15, 16 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Конкурентный анализ рынка Подготовка эссе	16	– Подготовка индивидуального творческого задания (проекта) ПР-9 – Эссе
5	17, 18 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	12	- Защита проекта ПР-9 - Коллоквиум УО-2
6	Экзаменационная сессия	Подготовка к экзамену	36	Экзамен
7		Итого	108	

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Задания для самостоятельного выполнения:

- 1) Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи (МАО).
- 2) Выполнение индивидуальных творческих заданий.
- 3) Разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.
- 4) Подготовка эссе.
- 5) Подготовка к тестированию по темам курса.

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, экзамену.

Методы активного обучения (МАО) составляют 12 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-стади, разработки интеллектуальной карты. Метод «Кейс-стади» способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая кейс, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах.

Увеличение в «багаже» студента проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия решения.
- Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения.

Анализ кейсов может быть, как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

Послеигровой разбор. Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод каждого игрока на рефлекссию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Майнд-карта

Майнд-карта выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В оригинале Mind maps® (ментальные карты) - разработка Тони Бьюзена - писателя, лектора и консультанта по вопросам интеллекта, психологии обучения и проблем мышления.

Техника построения майнд-карты:

- Техника структурирования информации в визуальной форме.
- Отражение связей (смысловых, ассоциативных, причинно-следственных и др.) между понятиями, частями объекта или структурными элементами текста.
- Нет строгих правил построения интеллект-карт, следовательно, нет неправильных карт.

Построение интеллект-карты

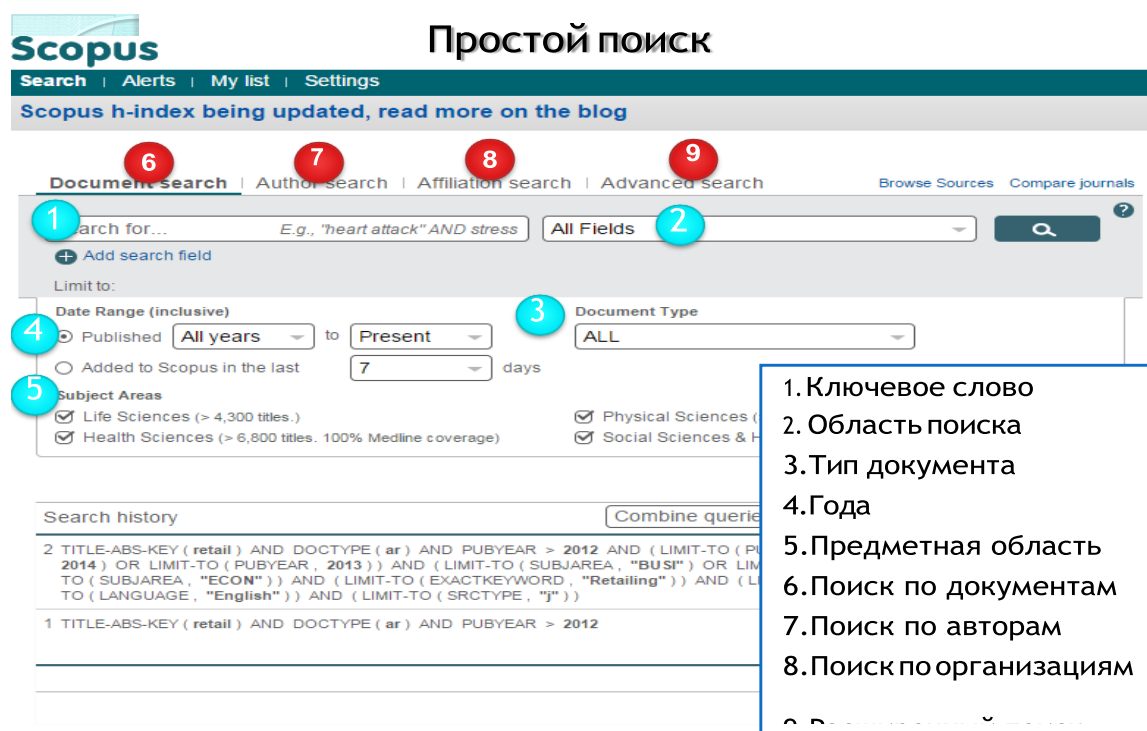
- Выделить главную смысловую единицу в виде ключевого слова или словосочетания (тема).
- Выделить связанные с ключевым словом смысловые единицы (категории информации).
- Конкретизировать категории мнениями и фактами, которые содержатся в осваиваемой информации.



Шаблон построения майнд-карты

В качестве темы выступает одна из областей маркетинговых исследований. Выполнение задания относится к самостоятельной работе

студентов и оценивается 10 баллами. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.



Алгоритм осуществления поиска в базе данных Scopus

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

Author	Title	Year	Source title	Volume	Issue	Page start	Page end	link	Abstract
1. Ключевые слова									
2. Ключевые слова									

Оформление таблицы перед разработкой майнд-карты:

Библиография

№	Название статьи, автор	Основная мысль статьи	Ключевые слова	Название источника, год, ссылка
1	«A Dual-Step and Dual-Process Model of Advertising Effects: Implications for Reducing the Negative Impact of Advertising on Children's Consumption Behaviour [Dual-Step и Dual-Process модели эффективности рекламы: причастность к сокращению негативного влияния рекламы на детское потребительское поведение]»- Bottner, O.B., Florack, A., Serfas, B.G.	The current article introduces a dual-step (ad exposure vs. purchase/consumption) and dual-process (implicit vs. explicit) model of advertising effects on children. The model is based on a review of implicit advertising effects and implicit mechanisms of self-control. It implies that consumer policies intending to prevent undesired advertising effects should support interventions that strengthen advertising and purchasing literacy and, in addition, implicit self-control mechanisms in children.	Эффективность рекламы, влияние, дети, восприятие, модели влияния рекламы, самоконтроль.	Journal of Consumer Policy Volume 37, Issue 2, June 2014, Pages 161-182

Законы, по которым создаются все **майнд-карты**:

1. Начинаем с центра.

Центр – это наша главная мысль. Цель карты мыслей – развивать эту мысль, развивать центральную идею. Для этого карта и создается.

2. Читаем карту по часовой стрелке, начиная с правого верхнего угла.

Это базовое правило для всех майнд-карт. Мы читаем информацию по кругу, начиная с правого верхнего угла. Возьмите его на вооружение. Если

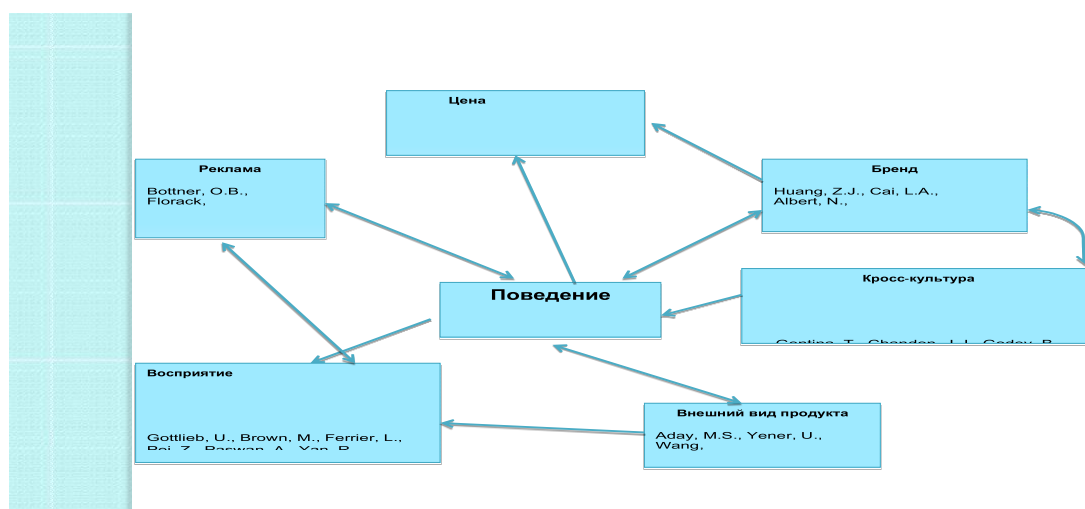
по каким либо причинам вы хотите читать карту иначе – вводим нумерацию, чтобы было видно, откуда начинать «чтение».

3. Активно используем разные цвета.

4. Экспериментируйте!

Майндмэппинг – процесс творческий. Все мы уникальны, и каждый имеет свой неповторимый ход мышления. Поэтому, отражайте этот ход в картах. Находите такие способы представления информации в картах, которые будут эффективны именно для вас. Не бойтесь экспериментировать! Ведь это не только улучшает персональную креативность, но и сделает общий процесс мышления более продуктивным

Для этого нам понадобится: чистые листы бумаги.



Темы майнд-карт по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж»:

1. Процесс стратегического планирования
2. Конкурентные стратегии
3. Модель конкуренции М. Портера
4. Стратегии роста
5. Базовые стратегии
6. Маркетинговая программа
7. Ассортиментная политика фирмы
8. Ценовые стратегии фирмы
9. Продвижение продукта
10. Роль службы маркетинга в управлении фирмой

Подготовка эссе по предложенным темам

Все эссе выполняются на основе изучения различных литературных источников: статей и монографий, официальных публикаций. В процессе изложения материала студент должен делать ссылки на литературные источники. Ссылки должны быть подстрочные. При написании эссе студент должен широко использовать периодические издания. Список литературы к эссе должен включать не менее 6-8 источников. Объем до 7 страниц, шрифт

– Times New Roman - 12 pt, интервал одинарный. Оформление работы должно соответствовать требованиям, представленным в методических указаниях по оформлению контрольных, курсовых, дипломных работ и рефератов.

В эссе должно быть отражено следующее:

- Отправная идея, проблема во внутреннем мире автора, связанная с конкретной темой. Написание эссе предусматривает проведение критического анализа имеющейся литературы по теме.
- Аргументированное изложение одного - двух основных тезисов.
- Вывод.

Объем эссе не должен превышать 7 страниц печатного текста (но не менее 5).

Критерии оценки работ: содержание, неформальный подход к теме, самостоятельность мышления, кругозор, убедительность аргументации, грамотность, оформление работы.

Формой контроля самостоятельной подготовки является коллоквиум. По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение

привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0-1 балл выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинговое управление»

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Управление бизнесом»**

**Модуль 1 «Менеджмент и предпринимательство» Форма
подготовки очная**

Владивосток 2020

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

«Маркетинговое управление»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК- 4 – способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает	подходы к формированию предпринимательской ориентации на основе требований к процессу управления продажами организации
	Умеет	анализировать и формировать деятельность отделов предприятия по управлению продажами
	Владеет	приемами и методами управления коллективом в сфере продаж с целью формирования предпринимательской ориентации организации
ПК-6 - способность действовать проективно на основе разработки инновационных решений в различных областях управления (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - концепции управления маркетингом - стратегическое планирование бизнес-единицы - маркетинговые стратегии на корпоративном и функциональном уровне - сущность и содержание маркетингового плана
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - разработать маркетинговый план - объяснить этапы процесса планирования бизнес-стратегии
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами выявления ключевых элементов маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента, и обсуждения направлений управления маркетингом, определяющих маркетинговую стратегию. - подходами к разработке маркетингового плана и разработки маркетинговой стратегии
ПК-5 - способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - технологии трендвотчинга; - маркетинговые показатели и ключевые показатели эффективности (KPI).
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> выделить тенденции рынка на основе технологий трендвотчинга и применять данные для планирования стратегии предприятия; проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности предприятия
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> подходами к изучению влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия и тенденции; инструментами анализа тенденций развития рынка, определения перспектив развития рынка для принятия управленческих решений
ПК-7 – способность комплексного использования инструментов проектного и	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа; - подход к созданию потребительской ценности; - процесс оценки маркетинговых сегментов; - концепция позиционирования и формирование конкурентных преимуществ.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организации (формируется частично)		- маркетинговые стратегии на инструментальном уровне
	Умеет	- изучить основные характеристики, влияющие на поведение потребителей; - проводить сегментирование рынка и определить сегменты и целевые рынки. - применять инструменты маркетинга отношений, нацеленные на формирование лояльности потребителей
	Владеет	- методами сегментирования рынка для выявления целевых сегментов потребительских рынков - навыками применять методы стратегического анализа - способностью разработать основные маркетинговые решения
ПК-9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	особенности анализа поведения потребителей и рынков в глобальной среде при управлении продажами предприятия
	Умеет	выбирать и планировать инновационные системы продаж с учетом специфики работы предприятия и особенностей рынка
	Владеет	методами экономического и стратегического анализа для выбора оптимальных систем продаж с учетом специфики работы предприятия
ПК-14 – способность применять методы организации исследований и исследовательские стратегии	Знает	методы организации исследований и исследовательские стратегии
	Умеет	применять основные методы научных исследований для решения целевых задач предприятия
	Владеет	навыками самостоятельного проведения исследований

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					текущий контроль	Промежуточная аттестация (экзамен)
1	Тема 1,7	ПК-6, 4	знает	- Концепции управления маркетингом - Стратегическое планирование бизнес-единицы - Маркетинговые стратегии на корпоративном и функциональном уровне - Сущность и содержание	Коллоквиум (УО-2), Доклад, сообщение (УО-3)	Вопросы к экзамену № 1-15

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства		
				текущий контроль	Промежуточная аттестация (экзамен)	
				маркетингового плана		
			умеет	- Разработать маркетинговый план - Объяснить этапы процесса планирования бизнес-стратегии.	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	- Методами выявления ключевых элементов маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента, и обсуждения направлений управления маркетингом, определяющих маркетинговую стратегию. - Подходами к разработке маркетингового плана и разработки маркетинговой стратегии	Проект (ПР-9)	
2	Тема 2,5	ПК-5,9	знает	- Технологии трендвотчинга; - Маркетинговые показатели и ключевые показатели эффективности (KPI).	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену № 16-30
			умеет	- Выделить тенденции рынка на основе технологий трендвотчинга и применять данные для планирования стратегии предприятия; - Проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; - Определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности предприятия	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	- Подходами к изучению влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия и тенденции; - Инструментами анализа тенденций развития рынка, определения перспектив развития рынка для принятия управленческих решений	Проект (ПР-9)	
3	Тема	ПК-	знает	- Методы стратегического анализа;	Коллоквиум	

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства		
				текущий контроль	Промежуточная аттестация (экзамен)	
	1,3,9	7,9,14		<ul style="list-style-type: none"> - Подход к созданию потребительской ценности; - Процесс оценки маркетинговых сегментов; - Концепция позиционирования и формирование конкурентных преимуществ. - Маркетинговые стратегии на инструментальном уровне 	иум (УО-2)	
			умеет	<ul style="list-style-type: none"> - Изучить основные характеристики, влияющие на поведение потребителей; - Проводить сегментирование рынка и определить сегменты и целевые рынки. - Применять инструменты маркетинга отношений, нацеленные на формирование лояльности потребителей 	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	<ul style="list-style-type: none"> - Методами сегментирования рынка для выявления целевых сегментов потребительских рынков - Навыками применять методы стратегического анализа - Способностью разработать основные маркетинговые решения 	Проект (ПР-9)	
4	Тема 6, 7,8	ПК-6,9,14	знает	– Методы организации исследований и исследовательские стратегии	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену № 16-30
			умеет	– Применять основные методы научных исследований для решения целевых задач предприятия	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	– Навыками самостоятельного проведения исследований	Проект (ПР-9)	

Зачетно-экзаменационные материалы

(оценочные средства по промежуточной аттестации и критерии оценки)

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Современные концепции управления маркетингом.
2. Процесс управления маркетингом, его содержание и технология.
3. Процесс принятия решения о покупке для индивидуальных и корпоративных потребителей (сравнительная характеристика)
4. Основные понятия сегментирования рынка. Два основных этапа сегментирования рынка, сущность макро- и микросегментирования рынка.
5. Стратегии сегментирования рынков.
6. Стратегии позиционирования товаров. Карты восприятия или позиционирования
7. Сущность и элементы отраслевого, конкурентного и ситуационного анализа
8. Методики SWOT-анализа.
9. Понятие конкурентного преимущества, движущие силы конкуренции в отрасли и модель пяти сил М. Портера
10. Матрица конкурентного преимущества и сущность конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности предприятия
11. Процесс стратегического планирования
12. Алгоритм разработки стратегии маркетинга
13. Стратегии предприятия на корпоративном уровне: стратегии роста, конкурентные стратегии и портфельные
14. Стратегический анализ по матрицам BKG, GE, MacKinsey, Shell и т.д.
15. Базовые конкурентные стратегии, конкурентные стратегии компании

16. Стратегии предприятия на функциональном уровне: стратегии сегментирования рынка и стратегии позиционирования
17. Стратегии предприятия на инструментальном уровне
18. Маркетинговая программа, ее виды, содержание и роль в реализации стратегии маркетинга.
19. Ассортиментная политика фирмы
20. Ценовые стратегии фирмы
21. Продвижение продукта: методы и инструменты.
22. Место и роль службы маркетинга в управлении фирмой.
23. Характеристика организационно-управленческих структур маркетинга, критерии выбора оптимальной для фирмы.
24. Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа
25. Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга. Виды и типы продаж
26. Консультационные продажи и условия их реализации
27. Личные продажи и концепция маркетинга
28. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции
29. Основные профессионально-личностные качества продавца
30. Основные типы специалистов по продажам, уровень их профессионализма

Рубежный контроль проводится после окончания изучения дисциплинарного модуля в сроки, определенные календарным планом (графиком учебного процесса) по дисциплине «Маркетинговое управление». Целью рубежного контроля является установление глубины и полноты знаний, умений и навыков (компетенций) студентов по окончании изучения одного дисциплинарного модуля. Формы проведения рубежного контроля и их количество предусматриваются учебной программой курса.

Критерии оценки (устный ответ)

Баллы (рейтингов ой оценки)	Требования к сформированным компетенциям
8-10	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
6-7	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при ответе на практические вопросы
5	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе
0-4	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства для текущей аттестации (типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому виду аттестации по дисциплине «Маркетинговое управление»

Деловая (ролевая) игра

1. Разработка маркетингового плана для открытия парка развлечений

Содержание – в рамках данной темы студенты, используя информацию, выполняют стратегический анализ рыночной ситуации и разрабатывают маркетинговую стратегию и маркетинговую программу для открытия парка развлечений.

Задание:

1. Определите рынок, на котором работает парк.

2. Определите какая информация вам необходима для проведения конкурентного анализа. По каким критериям вы будете сравнивать конкурентов? Выработайте критерии.
3. Определите потенциальных и реальных конкурентов парка (прямых и косвенных). Составьте таблицу по результатам конкурентного анализа.
4. Определите концепцию создаваемого парка.
5. Определите какие факторы влияют на деятельность и развитие деятельности парка на рынке. Какие факторы оказывают сильное влияние.
6. Описать потенциальный рынок сбыта (в т.ч. потребительские предпочтения), определить емкость рынка.
7. Выбрать месторасположение, учитывая ключевые показатели рынка.
8. Определите измерения внешней маркетинговой среды, которые предстают стратегически значимыми для маркетингового успеха компании.
9. Определите сильные и слабые стороны компании при открытии парка
10. Определите угрозы и возможности со стороны внешней среды.

Используйте информацию о трендах.

11. Какие тренды связаны с возможностями и угрозами
12. Проведите Swot- анализ
13. Уточните концепцию создаваемого парка с учетом угроз и возможностей внешней среды.
14. Установить сильные и слабые стороны предприятия и угрозы и возможности внешней среды.
15. Проведите сегментирование рынка
16. Разработайте стратегию позиционирования.
17. Разработать маркетинговую стратегию предприятия
18. Разработайте маркетинговую программу
19. Подготовить краткую аналитическую записку по итогам решения.

Учебная группа разбивается на 2-3 команды (в зависимости от количества студентов), каждая из которых имитирует специалистов по маркетингу фирмы. Каждая из команд разрабатывает свою маркетинговую программу. В каждой команде выбирают главного специалиста по маркетингу, выполняющего обязанности начальника службы маркетинга и распределяют роли среди участников игры в соответствии с должностными обязанностями специалистов службы маркетинга:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом;
- специалисты по управлению сбытом;
- специалисты по маркетинговому планированию.

Распределение специалистов осуществляется по следующей структуре:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом – 30%;
- специалисты по управлению сбытом – 30 %;
- специалисты по маркетинговому планированию – 40 %.

Разработанные командами маркетинговые программы обсуждаются внутри команд и презентуют их всей группе. Презентация программ обсуждается группой, оценивается, рассчитывается рейтинг разработанных программ и определяется лучшая. Преподаватель делает заключение, отмечая достоинства и недостатки разработанных маркетинговых программ. Преподаватель выполняет роль консультанта и контактирует с начальниками служб маркетинга (главными специалистами).

Ожидаемый (е) результат (ы)

На основе полученных данных следует подготовить аналитическую записку, где отразить сильные и слабые стороны всех предприятий. Определить перспективы каждого из них. На основе проведенного анализа и выявленных конкурентных преимуществ для каждой компании определяют маркетинговую стратегию предприятия. При этом нужно предложить и логически обосновать следующие виды стратегий:

- базовую стратегию развития;
- стратегию роста;
- конкурентную стратегию;
- стратегию позиционирования.

Деловая игра - Международные деловые переговоры и заключение договора купли-продажи

Переговоры являются наиболее часто используемым средством разрешения конфликтов между организациями. Особенно в международном маркетинге, когда речь идет о «дорогих» и / или высокотехнологичных продуктах. Имитация переговоров была разработана специально для того, чтобы обеспечить контекст для практического обучения и практического обсуждения международных деловых переговоров. Посредством моделирования и соответствующего анализа участники знакомятся со сложными переговорными вопросами, стратегиями и давлением, типичными для отношений между промышленными фирмами на мировом рынке.

Оптимально деловая игра проводится с группами из шести студентов. В обсуждениях принимают участие шесть представителей трех фирм: (1) торговый представитель, региональный менеджер по продажам и специалист по продажам продукции из General Medical, Inc.; (2) Руководитель радиологического отдела, главный радиолог и финансовый директор Пекинских больниц. Группам из шести студентов (также работают небольшие группы) предоставляются соответствующие материалы, а три представителя General Medical отправляются в другое место для планирования стратегии ведения переговоров. У каждого участника есть несколько разных (а в некоторых случаях противоречивых) личных и профессиональных мотивов сделки. Перед началом переговоров General Medical представила ценовое предложение для системы MRI, включая несколько вариантов продукта и стандартные условия, и положения General Medical. Финансовый директор Pekin Hospitals установил определенные цели

закупок, которые потребовали бы значительных уступок со стороны General Medical. Обе стороны получают одинаковое количество информации о различных ограничениях (например, расписание, рыночные условия и т. д.). Кроме того, каждой стороне было поручено прийти к соглашению во время этой встречи. Окончательное соглашение будет состоять из завершеного договора купли-продажи, подписанного представителями обеих компаний.

Симуляция переговоров и анализ могут быть выполнены в течение четырех часов. Два двухчасовых сеанса идеальны. Сессия переговоров ограничена одним часом. Если позволяют средства, частные внутригрупповые конференции разрешены. В любом случае, строго соблюдается 60-минутный срок для переговоров. Моделирование завершается, когда окончательные условия контракта определены и утверждены соответствующими представителями обеих фирм (форма включена в материалы торгового представителя General Medical). Обычно торги заключаются очень близко к концу времени, и очень часто соглашение не достигается. Симуляция предназначена для сложных переговоров.

Инструкции по подведению итогов. Подведение итогов моделирования может быть выполнено примерно за два часа и состоит из трех частей: (1) письменная оценка переговоров студентами; (2) дискуссия под руководством инструктора; и (3) обсуждение студентами переговоров в группах из шести человек. Для оценки переговоров студентами должны быть подготовлены две формы. Одним из них является форма оценки переговорщика. Каждому участнику поручено оценить выступление одного из членов противоположной команды. Форма состоит из двенадцати оцениваемых навыков ведения переговоров и включает место для кратких комментариев. Двенадцать пунктов из пяти: (1) хорошо подготовлены / неподготовлены; (2) высокие стремления / низкие стремления; (3) хороший слушатель / плохой слушатель; (4) задает хорошие вопросы / не задает хорошие вопросы; (5) дает весомые аргументы / приводит слабые аргументы; (6) быстро реагировать / медленно реагировать; (7) честный / обманчивый; (8) эксплуатирующий /

любезный; (9) толерантный / нетерпеливый; (10) избегает уступок / легко идет на уступки; (11) креатив / не креатив; и (12) было бы интересно снова работать с человеком / не интересно. Во втором классе студентов просят прокомментировать работу обеих переговорных команд. Форма групповой оценки гораздо менее структурирована и требует общих комментариев о «сильных и слабых сторонах». Для заполнения форм требуется около 10–15 минут, и они должны быть заполнены сразу после завершения переговоров.

Все материалы для переговоров передает преподаватель.

All materials for negotiations passes teacher.

Кейс-задача

по дисциплине «Маркетинговое управление»

(наименование дисциплины)

Кейс JCPenney

Содержание – в рамках данной темы студенты выполняют задание, которое позволят студентам изучить кейс JCPenney, провести предварительный и анализ данных. Практическое занятие – 2 часа.

Ситуация:

JCPenney потеряла 1 миллиард долларов в 2012 году (по сравнению с убытком всего в 150 миллионов долларов в 2011 году), акции упали до 18 долларов за акцию (менее половины стоимости предыдущего года), а Standard and Poor's реклассифицировали долг JCPenney до CCC +, статус нежелательной облигации. Хотя Пенни знала, что продажи упадут в первый год, «магазины, открытые как минимум год, продали на 19% меньше, чем в первом квартале предыдущего года». Мечта Джонсона рухнула, и совет директоров принял его отставку в апреле 2012 года, всего через семнадцать месяцев после его прихода в компанию.

Так что же случилось? Джонсон допустил множество ошибок в JCPenney, некоторые из которых могут показаться до боли очевидными в

ретроспективе, но все они были предприняты умными людьми с успешным послужным списком. Что мы можем извлечь из опыта?

Во-первых, команда Джонсона не тестировала макеты новых магазинов или стратегии ценообразования - оправдание заключается в том, что «мы не тестировали в Apple». Но JCPenney не Apple. В то время как Apple поставляет прорывные инновации, основанные на технологических открытиях, Penney является розничным продавцом на зрелом рынке. Да, в розничной торговле происходит много инноваций, но Penney не вносит радикально других изменений, поэтому их клиенты могли бы предоставить полезную обратную связь.

Во-вторых, эксперимент «без купонов и без продаж» не смог привлечь клиентов». В то время как JCPenney хотела практиковать прозрачность ценообразования, они сделали предположение, что прозрачность - это то, что ценят их клиенты. На самом деле все было наоборот. Целевые клиенты Penney действительно наслаждались «острыми ощущениями от охоты», когда дело дошло до заключения выгодной сделки, и без обещаний скидок покупатели больше не были вынуждены совершать специальные поездки. Поэтому не было импульсивных покупок, чтобы поднять среднюю общую стоимость чека...

(<https://s3.us-east-2.amazonaws.com/mktmgt/JC+Penney%E2%80%99s+Identity+Crisis+-+Storyline+output/JCP-text.html>)

Студенты изучают ситуацию и объясняют, почему это были самые большие ошибки Джонсона, используя примеры из текста.

Кейс “Dollar Shave Club and Billie”

Содержание – в рамках данной темы студенты выполняют задание, которое позволят студентам изучить кейс “**Dollar Shave Club and Billie**”, провести предварительный и анализ данных. Практическое занятие – 2 часа.

Ситуация:

Мировой рынок бритвы в 2016 году составил 34 миллиарда долларов. Можно подумать, что продукты, присутствующие на рынке более 100 лет

не будут подвергаться значительным изменениям и инновациям в наши дни. Ведь бритва - это просто острое лезвие. Сколько изменений в дизайне продукта вы можете сделать с острым лезвием? Тем не менее, рынок переживает значительные сбои в течение последних нескольких лет.

На этом рынке появилось много новых «разрушителей», в том числе Dollar Shave Club, Harry's Razors и Billie. Они агрессивно атаковали

«Большую бритву» (имя, которое они дали традиционным игрокам) и завоевали
значительную *долю*

рынка....(<https://www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI>)

Изучите статью: [Michael Dubin: Shaving America](#)

Lucy Handley, "Michael Dubin: Shaving America," CNBC, August 23, 2017.

Вопросы:

- Как произошли эти изменения на рынке?
- Как новые «разрушители», такие как Dollar Shave Club и Billie, создавали ценность для своих клиентов?

Студенты изучают ситуацию и объясняют, какой тип ценности Dollar Shave Club создает для клиентов: функциональную, эмпирическую или символическую?

Метод изучения и анализа кейсов способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая кейс, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» студента проанализированных кейсов, увеличивает

вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.
- Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть, как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

Послеигровой разбор

Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод каждого игрока на рефлекссию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Критерии выставления оценок:

9-10 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать

выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

7-8 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

4-6 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-3 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов по дисциплине «Маркетинговое управление»

Групповые творческие задания (проекты):

Задание 1. Тема «Разработка концепции нового продукта» - мозговой штурм

Содержание – студенты получают задание выработать идею, провести мозговой штурм, и предложить концепцию нового энергетического продукта. Для этого они изучают ситуацию и проводят анализ данных, полученных в результате наблюдения и кабинетных исследований.

Задание: определить 3 потенциальных целевых сегмента, сконцентрироваться на демографии и сегментах образа жизни - возраст, пол, доход потенциальных клиентов и о том, где и когда они могут потреблять энергетический напиток. Например, они могут решить нацелиться на работающих женщин более старшего возраста (50-65 лет) и людей с низким доходом и предложить свой энергетический напиток тем, кто захотел бы его выпить во второй половине дня, чтобы не спать на работе.

Затем студенты разрабатывают маркетинговый план по запуску энергетического напитка. Предположим, что: клиенты больше всего озабочены эффективностью и вкусом энергетического напитка «Ваш напиток более эффективен и имеет вкус лучше, чем самый продаваемый бренд на рынке. Этот самый продаваемый энергетический напиток позиционирует себя, как «самый эффективный». Студенты выбирают один из целевых сегментов, которые они определили, и решают, как они могли бы позиционировать продукт для этого сегмента.

Практическое задание 2 Индустрия гостеприимства предлагает продукты и услуги, предназначенные для различных целевых рынков. Клиенты этих рынков имеют разные ожидания в своих потребностях и желаниях. Если менеджеры хорошо понимают потребности и желания своих клиентов, то менеджеры могут использовать правильные маркетинговые

инструменты, чтобы предлагать им продукты и услуги, которые соответствуют их ожиданиям.

Для каждого целевого рынка в таблице опишите части продуктов / услуг гостеприимства, чтобы удовлетворить их потребности. При подготовке задания выберите отель, одну услугу, выберите целевую группу: индивидуальные туристы или деловые поездки.

Предпочтения сегмента	Характеристики 1 сегмента	Характеристики 2 сегмента

Практическое задание 3. Леруа Мерлен имеет 325 магазинов по всему миру. Леруа Мерлен предлагает своим покупателям большой выбор качественной продукции, доступные цены и высокий уровень обслуживания для большинства покупателей. Все магазины располагают широким ассортиментом товаров по пяти основным направлениям: дом, интерьер, строительные материалы, ремонт и сад. Выручка французского ритейлера стройматериалов Leroy Merlin в России в 2016 году увеличилась на 24% - до 220 млрд рублей, компания получила сопоставимые показатели в пределах 3,1% во многих новых магазинах. На 2018 год компания планирует увеличить оборот в России до 280 млрд рублей.

Проанализируйте рыночные возможности для Leroy Merlin и разработайте маркетинговый план для достижения этой цели.

Критерии выставления оценок:

9-10 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и

последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

7-8 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

4-6 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-3 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

по дисциплине «Маркетинговое управление»

1. Каковы основные маркетинговые концепции?
2. Как изменилось управление маркетингом за последние годы?
3. Как маркетинг влияет на потребительскую ценность?
4. Что составляет систему маркетинговой разведки?
5. Что такое потребительская ценность, удовлетворенность и лояльность, и как компании могут их обеспечить?
6. Какова пожизненная ценность клиентов, и как маркетологи могут увеличить ее?
7. Как компании могут привлекать и удерживать нужных клиентов и развивать прочные отношения с клиентами?
8. Каковы плюсы и минусы маркетинга баз данных?
9. Как создается, измеряется и управляется капитал бренда?
10. Почему важен дизайн продукта и какие факторы влияют на эффективный дизайн?
11. Как компания может создавать и управлять своим товаром-микс и линейками продуктов?
12. Как компании могут комбинировать продукты для создания сильных брендов?
13. Как компании могут использовать упаковку, маркировку, и гарантии в качестве маркетинговых инструментов?
14. Каковы основные шаги в развитии эффективных коммуникаций?
15. Что такое коммуникационный микс и как его настроить?
16. Что такое интегрированная программа маркетинговых коммуникаций?

Критерии оценки:

9-10 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и

обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

7-8 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

4-6 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-3 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Вопросы для коллоквиумов

по дисциплине «Маркетинговое управление»

Раздел 1.

1. Современные концепции управления маркетингом.
2. Процесс управления маркетингом, его содержание и технология.
3. Процесс принятия решения о покупке для индивидуальных и корпоративных потребителей (сравнительная характеристика)
4. Сущность и элементы отраслевого анализа
5. Сущность и элементы конкурентного анализа
6. Сущность и элементы ситуационного анализа
7. Методики SWOT-анализа.
8. Понятие конкурентного преимущества, движущие силы конкуренции в отрасли и модель пяти сил М. Портера
9. Матрица конкурентного преимущества и сущность конкурентоспособности
10. Методы оценки конкурентоспособности предприятия
11. Процесс стратегического планирования
12. Алгоритм разработки стратегии маркетинга.
13. Стратегии предприятия на корпоративном уровне: стратегии роста, конкурентные стратегии и портфельные
14. Стратегический анализ по матрицам BKG, GE, MacKinsey, и т.д.
15. Базовые конкурентные стратегии
16. Конкурентные стратегии компании

Раздел 2

1. Стратегии предприятия на функциональном уровне: стратегии сегментирования рынка и стратегии позиционирования
2. Основные понятия сегментирования рынка

3. Два основных этапа сегментирования рынка, сущность макро- и микросегментирования рынка.
4. Способы сегментирования потребительских и деловых рынков
5. Стратегии сегментирования рынков.
6. Стратегии позиционирования товаров.
7. Карты восприятия или позиционирования

Раздел 3.

1. Стратегии предприятия на инструментальном уровне
2. Маркетинговая программа, ее виды, содержание и роль в реализации стратегии маркетинга.
3. Ассортиментная политика фирмы
4. Ценовые стратегии фирмы
5. Продвижение продукта: методы и инструменты.
6. Место и роль службы маркетинга в управлении фирмой.
7. Характеристика организационно-управленческих структур маркетинга, критерии выбора оптимальной для фирмы.

Раздел 4. Тема «Продажи в системе маркетинга»

1. Экономическая сущность продаж и их роль в системе маркетинга
2. Особенности продаж в условиях конкуренции. Преимущества активного стиля
3. Типы и виды продаж
4. Эволюция консультационных продаж
5. Консультационные продажи и условия их реализации
6. Личные продажи и концепция маркетинга
7. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции

Раздел 5 Тема «Управление продажами»

1. Стратегии и тактики продаж
2. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами

3. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий
4. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента
5. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами
6. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход
7. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности
8. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей

Раздел 6. Тема «Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж»

1. Типологические и психологические особенности клиентов. Стратегии поведения с каждым из типов
2. Типология личности по К. Юнгу
3. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель"
4. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами
5. Классификация клиентов по стереотипам поведения
6. Типология клиентов по виду принятия решения о покупке

Критерии оценки

__5__ баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры.

_3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается

глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-2 - балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы эссе:

- 1) Способствуют ли маркетинговые мероприятия (например, сочетание маркетинга, маркетинг, лидерство, партнерство, партнерство / управление каналами, стимулы или ориентированная на клиента культура) улучшению жизни общества?

- 2) Как можно применить маркетинговый подход для получения положительного эффекта в целом и обеспечения эффективности работы предприятия?
- 3) Как могут фирмы, правительства, некоммерческие организации, НПО и другие заинтересованные стороны в обществе создавать беспроигрышные ситуации, которые приносят пользу как коммерческим, так и некоммерческим заинтересованным сторонам?
- 4) Как организации реализуют и управляют ценностными предложениями? Как организации измеряют успех своих инициатив по ценностным предложениям?
- 5) Как организация может управлять CVP для создания ценности в одних сегментах и разрушать ценность в других?
- 6) Каковы последние и наиболее инновационные практики маркетинга для бизнеса в индустрии спорта?
- 7) Каковы последние и наиболее инновационные практики маркетинга для высшего образования?
- 8) Каковы последние и наиболее инновационные практики маркетинга для бизнеса в индустрии обеспечения здоровья?
- 9) Каковы последние и наиболее инновационные практики маркетинга для бизнеса в индустрии гостеприимства?
- 10) Каковы последние и наиболее инновационные практики маркетинга для бизнеса в розничной торговле?
- 11) Управление зеленым маркетингом
- 12) Каковы последние и наиболее инновационные методы маркетинга для бизнеса в индустрии моды?
- 13) Программный маркетинг
- 14) Применение концепции совместного создания ценности

Критерии оценки (письменного эссе, в т.ч. выполненных в форме презентации):

18-20 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив его содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно- правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Физических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

16-17 – баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательность изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

12-15 баллов – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

6-11 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

**Содержание методических рекомендаций, определяющих процедуры
оценивания результатов освоения дисциплины
«Маркетинговое управление»**

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговое управление» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговое управление» проводится в форме контрольных мероприятий (коллоквиумы, доклады, сообщения, круглые столы, дискуссии, эссе, контрольные работы, проекты) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Процедурами оценивания степени усвоения теоретических знаний является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: коллоквиумы, контрольные работы, доклады, сообщения.

Процедурами оценивания уровня овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: эссе, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), проведение круглых столов и дискуссий, доклады, сообщения.

Процедурами оценивания результатов самостоятельной работы является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: коллоквиумы, контрольные работы, доклады, сообщения, эссе, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), проведение круглых столов и дискуссий.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговое управление» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – экзамен (1 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования и индивидуального творческого задания. На экзамене студент может получить следующие баллы, которые выставляются по определенным критериям.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к экзамену, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое задание (индивидуальное творческое задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на экзамене представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (эссе, доклады, тесты, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), групповое творческое задание) представлены в структурном элементе ФОС V.

Критерии выставления баллов студенту на экзамене по дисциплине

«Маркетинговое управление»

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
76-85	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
61-75	«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
0-60	«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

По результатам ведения рейтинговой оценки освоения дисциплины

«Маркетинговое управление» студенты могут получить следующие оценки в зависимости от количества набранных баллов:

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка по дисциплине (стандартная)
86-100	«отлично»
76-85	«хорошо»
61-75	«удовлетворительно»
0-60	«неудовлетворительно»

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций (20 минут)

Код и формулировка компетенции	Задание
<p>ПК-6 - способность действовать проективно на основе разработки инновационных решений в различных областях управления (формируется частично)</p>	<p><i>Руководство торгового предприятия розничной сети «Домотехника» (направление деятельности – продажи бытовой и цифровой техники) обеспокоено снижением объема продаж магазина за последние три месяца.</i></p> <p>Сформулируйте цели исследования.</p> <p>Какие методы качественного и количественного исследования вы бы порекомендовали использовать в данном случае?</p>
<p>ПК-4 - способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации (формируется частично)</p>	<p>Изучите заявление компании Леруа Мерлен на официальном сайте:</p> <p><i>«На сегодняшний день сеть Леруа Мерлен в России имеет большое количество магазинов, обладающих выгодным экономико-географическим положением, которое способствует притоку значительного количества посетителей. Мы последовательны в развитии нашего бизнеса и принципиально не работаем по франшизе, всегда самостоятельно открывая наши магазины под маркой Леруа Мерлен. В большинстве случаев мы предпочитаем быть собственниками торговых площадей, однако, в исключительных ситуациях, можем арендовать помещения. Эксплуатационные параметры каждого нашего магазина строго зависят от факторов, формирующих спрос. Это месторасположение магазина, оценка среднего количества покупателей, детальное изучение спроса и др. Леруа Мерлен работает в диапазоне торговых площадей от 8 000 до 20 000 кв.м. Мы тщательно относимся к выбору потенциальных партнеров, обращая пристальное внимание на их деловую репутацию, опыт, методы и стиль работы.»</i></p> <p>Выделите основные характерные черты, отражающие миссию компании в России.</p>
<p>ПК-9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (формируется частично)</p>	<p>Определите какую базовую стратегию и стратегию роста использует компания Леруа Мерлен для работы на рынке России.</p>

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины
«Предпринимательство»**

Учебный курс «Предпринимательство» предназначен для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Предпринимательство» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетные единицы, 144 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (54 часов), самостоятельная работа (54 часа), онлайн курсы (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Предпринимательство» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплины «Экономика и управление: адаптационный курс», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Инновационный менеджмент», «Маркетинговое управление», «Фирмы и рынки», «Ведение бизнеса в Азии», «Бизнес-планирование», «Операционный менеджмент и эффективность бизнеса».

Содержание дисциплины состоит из девяти тем, и охватывает следующий круг вопросов: определение предпринимательства; предпринимательство как процесс; важность предпринимательства для экономики и общества: почему становятся предпринимателями; различные типы предпринимателей; различия между предпринимателями и корпоративными менеджерами; эффектуация против каузации: основные принципы эффектуации; сегментация и выделение целевой аудитории; понятие ценностного предложения, формирование ценностного предложения; Customer Discovery; Lean Canvas; проблемные и решенческие интервью; трекшн-карта и экономика стартапа; финансы стартапа; бизнес-модель; маркетинговые коммуникации и PR стартапа; подготовка питча для инвестора.

Целью изучения дисциплины «Предпринимательство» является получение набора навыков, необходимых для развития предпринимательского мышления и предпринимательского поведения. В рамках дисциплины читается курс лекций, проводятся практические занятия, позволяющие углубить теоретические знания по отдельным темам, принимается зачет. При этом используется динамичный, а также комплексный междисциплинарный подход к обучению в области предпринимательства на основе современных мировых достижений.

Задачи. К концу изучения курса студенты должны:

1. Осознать предпринимательский потенциал внутри себя и других в их среде;
2. Понять роль предпринимательства в обществе, на уровне организации, и в личной жизни;

3. Понимать фундаментальную важность ключевых значений в объяснении предпринимательского успеха;
4. Понимать процесс и природу предпринимательства, способы управления процессом;
5. Определять и применять много способов, в которых проявляется предпринимательство, в том числе старт-ап контекстах, корпоративных контекстах, социальных контекстах, контекстах общественного сектора и др.;
6. Уметь оценить бизнес-возможность и ее реалистичность;
7. Оценивать характер инновационных бизнес-моделей, которые могут быть превращены в устойчивые предприятия.

Для успешного изучения дисциплины «Предпринимательство» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции (элементы компетенций):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- способность комплексного использования инструментов проектного и процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организации.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-4 – способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает	Роль предпринимательства в обществе, на уровне организации, и в личной жизни Понятие «предпринимательская ориентация» и связанные с ним категории
	Умеет	Оценивать предпринимательский потенциал внутри себя и других в их среде
	Владеет	Способами и инструментами управления предпринимательским процессом
ПК-6 – способность действовать проективно на основе разработки инновационных решений в различных областях управления	Знает	Ключевые значения в объяснении предпринимательского успеха
	Умеет	Определять и применять много способов, в которых проявляется предпринимательство, в том числе старт-ап контекстах, корпоративных контекстах, социальных контекстах, контекстах общественного сектора и др.
	Владеет	Инструментами и способами генерации, оценки и реализации инновационных идей

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Предпринимательство» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: проблемная лекция; деловая игра; кейс-стади; дискуссия, перевернутый класс.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Операционный менеджмент»

Учебный курс «Операционный менеджмент» предназначен для студентов направления подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент», образовательная программа «Управление бизнесом»

Дисциплина «Операционный менеджмент» является дисциплиной по выбору и включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часов.

Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе в активной и интерактивной формах – 18 часов), самостоятельная работа студентов 81 часа, контрольные работы (27 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе, в 3 семестре.

Дисциплина «Операционный менеджмент» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами в результате изучения экономических и управленческих дисциплин на предыдущем уровне получения высшего образования, а также изучения дисциплин «Теория менеджмента», «Управленческая экономика», «Предпринимательство»

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие операций и операционной деятельности организаций, концепция операционного менеджмента; операционная стратегия и тактика, их связь с корпоративной стратегией; проектирование продуктов, услуг, сервисов; управление производственным потенциалом (мощностью) операционной системы организации; планирование величины производственной мощности и уровня ее загрузки; календарное планирование и организация производственного процесса во времени и пространстве; управление запасами; управление качеством; управление техническим обслуживанием и ремонтами; управление проектным производством; оценка эффективности производственных операций.

Цель – сформировать у студентов теоретические знания, практические умения и навыки в области эффективного управления операционной (производственной) деятельностью организации (бизнеса).

Задачи:

- изучить основы операционного менеджмента, дать представление о концепциях операционного менеджмента;
- изучить основы построения оперирующей (производственной) подсистемы организации и её основных элементов;
- изучить планирование производственной программы, производственной мощности, производственных ресурсов организации.
- изучить вопросы планирования и организации производственных процессов во времени и пространстве;
- изучить вопросы разработки и запуска в производство новых

продуктов, услуг, сервисов, также вопросы управления их качеством;

– изучить вопросы экономической оценки функционирования оперирующей подсистемы организации, ее влияния на эффективность бизнеса организации.

Для успешного изучения дисциплины «Управление проектами» должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

– способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенций	Этапы формирования компетенций	
ПК-1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знает	сущность и основные понятия операционного менеджмента
	Умеет	проектировать оперирующую (производственную) подсистему организации, разрабатывать операционную стратегию и тактику организации, оценивать эффективность их реализации
	Владеет	методами планирования и организации производственных процессов (операций) во времени и пространстве
ПК-6: способностью действовать проективно на основе разработки инновационных решений в различных областях управления	Знает	механизм влияния операционной стратегии и тактики на корпоративные финансы организации
	Умеет	финансово-экономически обосновывать управленческие решения в области операционного менеджмента
	Владеет	отдельными методами управления корпоративными финансами для обеспечения реализации операционной стратегии и тактики организации, а также методами оценки экономической эффективности инвестиций в операционную деятельность организации
ПК-7: способностью комплексного использования инструментов проектного и процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организацией	Знает	сущность, границы допустимого целесообразного применения процессного и проектного подхода в управлении организациями и производством
	Умеет	организовать управление операциями (производственными процессами) организации с использованием процессного и/или проектного подхода
	Владеет	основными инструментами проектного и процессного менеджмента операционной (производственной) деятельности для решения стратегических и тактических задач управления организацией

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Операционный менеджмент» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: работа в малых группах, дискуссия (дебаты), деловая игра, анализ конкретных ситуаций (метод кейсов).

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Методы принятия управленческих решений»

Учебный курс «Методы принятия управленческих решений» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина «Методы принятия управленческих решений» включена в состав вариативной части блока «Управление бизнесом».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студентов (99 часов), контрольные работы (45 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре. Форма аттестации – зачет (6 часов).

Дисциплина «Методы принятия управленческих решений» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Математика», «Менеджмент», «Теория организации» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Методы исследования в менеджменте», «Управление изменениями и инновациями», «Стратегический менеджмент», «Деловые коммуникации и управление конфликтом», «Управление проектами», а также к прохождению учебной и производственной практик..

Содержание дисциплины состоит из восьми разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Функции решения в методологии и организации процесса управления.
2. Типология управленческих решений; условия и факторы качества управленческих решений.
3. Модели, методология и организация процесса разработки управленческого решения.
4. Целевая ориентация управленческих решений; анализ альтернатив действий; анализ внешней среды и ее влияния на реализацию альтернатив.
5. Многокритериальный выбор альтернатив.

6. Условия неопределенности и риска; приемы разработки и выбора управленческих решений в условиях неопределенности и риска; управление рисками.

7. Экспертные методы принятия решений.

8. Эффективность решений; контроль реализации управленческих решений; управленческие решения и ответственность.

Цель – Получение студентами теоретических знаний в области разработки и принятия управленческих решений, а также навыков применения этих знаний при разрешении практически значимых проблем.

Задачи:

- приобретение студентами знаний по организации процесса разработки, принятия и реализации управленческих решений, контролю за их исполнением;
- освоение подходов и формальных методов разработки управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и риска;
- получение знаний в области разработки и реализации экспертиз, методов обработки экспертной информации.

Для успешного изучения дисциплины «Методы принятия управленческих решений» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии в профессиональной деятельности;
- способность к логическому мышлению, анализу, систематизации, обобщению, критическому осмыслению информации, постановке исследовательских задач и выбору путей их решения;
- способность осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач;
- планировать и осуществлять мероприятия и делегировать полномочия с

учетом личной ответственности за осуществление мероприятий;

- владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства для решения стратегических задач.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	Знает	Нормативные и правовые документы, относящиеся к области правовой деятельности
	Умеет	Использовать соответствующие нормативные и правовые документы
	Владеет	Навыками поиска и использования соответствующих нормативных и правовых документов.
ОПК-2 способность находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости	Знает	Методы принятия организационно-управленческих решений и формы ответственности за эти решения.
	Умеет	Выбирать и применять соответствующие ситуации методы принятия организационно-управленческих решения.
	Владеет	Навыками использования методов стимулирования реализации и контроля исполнения принятых решений.
ПК-1 Владение навыками использования теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных задач, а так-	Знает	Существующие теории мотивации, формы власти и их способы реализации
	Умеет	Применять теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных задач проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.

же для организации групповой работы на основе знания процес-сов групповой дина-мики и принципов формирования коман-	Владеет	Навыками использования методов мотивации и реализации формам власти.
ПК-5 способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Знает	Функциональные стратегии организации.
	Умеет	Осуществлять выбор функциональной стратегии организации с учетом внешней среды и потенциала организации.
	Владеет	Методами конкурентного анализа, многокритериального выбора и навыками использования метода сбалансированных показателей.
ПК-8 владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций и организационных изменений	Знает	Правила документального оформления управленческих решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций и организационных изменений
	Умеет	Осуществлять документальное оформление принятых управленческих решений
	Владеет	Навыками документального оформления принятых управленческих решений.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Методы принятия управленческих решений» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: метод ситуационного анализа (ситуационные задачи), тестирование, реферат.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управление изменениями»

Учебный курс «Управление изменениями» предназначен для студентов образовательной программы по направлению 38.04.02 Менеджмент, образовательная программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Управление изменениями» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули) по выбору».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе с применением МАО 9 часов), самостоятельная работа студентов (81 час), контрольные работы (27 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Изучение дисциплины «Управление изменениями» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Теория менеджмента», «Предпринимательство», «Операционный менеджмент», «Управленческая экономика».

Содержание дисциплины состоит из трех разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Методологические и теоретические основы менеджмента инноваций и знаний: инновационный процесс и его элементы; ключевые процессы управления знаниями; волновая теория инноваций; вклад В. Кондратьева, К. Фримена. Й. Шумпетера; концепция творческого разрушения; циклы инновационного развития; корреляции между типами инноваций и экономический период цикла; положения и концепции современной теории инноваций и знаний; управление организационными изменениями в жизненном цикле организации; инновации как основная движущая сила мирового экономического развития; стратегическая роль технологий и инноваций в развитии компании; стратегический и инновационный аспекты управления развитием организации; особенности продуктовых, процессных и управленческих инноваций в стратегическом развитии компании; радикальные и улучшающие инновации; организационно-управленческие инновации, повышение их роли и значимости; уровни процесса управления инновациями; основные принципы управления процессом изменений; ключевые характеристики управления изменениями; теория Е и теория О организационных изменений; базовые модели в управлении изменениями; мониторинг и контроль процесса управления изменениями.

2. Инновации и изменения на уровне компании: теоретические концепции и практические подходы: содержание, функции и роль инновационной инфраструктуры; 82 основные формы организации

инновационной деятельности; корпоративная форма организации инноваций; внутренние венчурные проекты; стратегические альянсы; основные типы структур и функций технопарков (бизнес-инкубаторов, промышленных парков); фирмы венчурного капитала; выбор организационных форм инновационной деятельности в компании; модели технополисов и технопарков; разновидности технопарков, бизнес-инкубаторов; задачи и функции технопарков, бизнес-инкубаторов; роль и место технопарков и бизнес-инкубаторов в стратегическом развитии инновационных компаний; понятия «организационные изменения» и «инновационные изменения»; подготовка изменений в инновационных организациях; реализация изменений; мониторинг результатов изменений; закрепление изменений в стратегии и организационной культуре фирмы; сопротивление организационным изменениям, его причины и методы преодоления; особенности понятия «сопротивление переменам».

3. Человеческий фактор в управлении инновационными изменениями: развитие взглядов на проблему управления изменениями в инновационных организациях; управление взаимоотношениями в условиях осуществления организационных изменений; характеристика личных и структурных барьеров; типы негативного отношения к изменениям и способы их преодоления С. Хеллера; шесть способов преодоления сопротивления, их достоинства и недостатки, особенности использования данных способов на практике; инструменты мотивации персонала, направленные на разработку инновационных идей развития организации; психологические барьеры сотрудников, препятствующие им принимать инновационные изменения; характеристики эффективного менеджмента в организации, ориентированной на инновации.

Цель изучения дисциплины «Управление инновациями, изменениями и знаниями» – расширение теоретической базы междисциплинарных знаний и формирование навыков практического применения современных междисциплинарных подходов к исследованию и решению проблем стратегического управления инновационными процессами, а также овладение принципами и методиками управления знаниями в современных организациях.

Задачи:

- изучить современные представления о роли научного знания в обеспечении экономического развития и конкурентоспособности предприятий;
- освоить количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований;
- изучить основные особенности создания и развития малого инновационного бизнеса;

- знать основные подходы, используемые в практике венчурного (рискового) инвестирования высокотехнологичных проектов;
- понимать особенности организации инновационного процесса на уровне крупных предприятий;
- изучить назначение и функции основных объектов инновационной инфраструктуры: особых экономических зон, наукоградов, технопарков, инкубаторов малого инновационного бизнеса.

Для успешного изучения дисциплины «Управление инновациями, изменениями и знаниями», у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и вырабатывать альтернативные варианты их решения;
- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-1 –способность творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к отечественной практике, высокая степень профессиональной мобильности	знает	теории управления знаниями
	умеет	адаптировать достижения науки к области инновационной деятельности
	владеет	знаниями в области теории управления, умеет эти знания использовать на практике
ОК-4 –умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и вырабатывать альтернативные варианты их решения	знает	современные теории управления, пользуется ими в работе
	умеет	осваивать новые предметные области
	владеет	достаточным опытом работы и практическими знаниями

ОК-9 –готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	знает	как действовать в нестандартных ситуациях
	умеет	самостоятельно организовать свою работу
	владеет	поразительной изобретательностью и находчивостью при достижении цели
ПК-2 –способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	знает	суть и виды корпоративных стратегий; структуру программы организационного развития
	умеет	разрабатывать корпоративную стратегию; программу организационного развития
	владеет	навыками реализации корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений
ПК-7 –способность комплексного использования инструментов проектного и процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организации	знает	проектный и процессный менеджмент
	умеет	использовать инструменты проектного менеджмента
	владеет	знаниями в инновационной деятельности и может применить их на практике
ПК-14 –способность применять методы организации исследований и исследовательские стратегии	знает	методы организации исследований и исследовательские стратегии
	умеет	применять методы организации исследований и исследовательские стратегии
	владеет	способностью применять методы организации исследований и исследовательские стратегии

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление изменениями» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: проблемная лекция; деловая игра; решение кейсов, дискуссия, перевернутый класс.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Практический маркетинг»

Учебный курс «Практический маркетинг» предназначена для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление бизнесом» (модуль «Стратегический маркетинг»).

Дисциплина «Практический маркетинг» включена в вариативную часть блока «Дисциплины (модули) по выбору 1».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), самостоятельная работа (99 часа), контрольные работы (45 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Практический маркетинг» позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг», «Управление маркетингом и технологии продаж», «Поведение потребителей», «Бренд-менеджмент».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием нового экономического мышления как системы ценностей и культуры предприятия в соответствии с новыми векторами развития маркетинга. В рамках данного курса рассматриваются вопросы современного развития бизнес-среды, особые акценты расставлены на изменчивости и неопределенности внешнего окружения, создании и продвижении потребительской ценности с учетом цифровизации экономики. Исследуются вопросы удовлетворенности и лояльности потребителей. Анализируется алгоритм разработки мероприятий целевого маркетинга. В ходе изучения курса особое внимание уделяется рассмотрению комплекса маркетинга: мультиатрибутивной модели товара, жизненному циклу товара, развитию товарного ассортимента, процедуре разработки нового товара, управлению рыночными атрибутами товара. Детально прорабатываются вопросы понимания цены на корпоративном и маркетинговом уровнях с учетом инновационной составляющей. Помимо этого, анализируются лучшие маркетинговые практики формирования каналов распределения. Особое внимание уделено процессу продвижения товаров/услуг с учетом вызовов внешнего окружения в части активного развития диджитал-технологий. Особенность построения данного курса заключается в оригинальном подходе к разработке методических материалов к проведению практических занятий и организации самостоятельной работы магистрантов. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных и международных компаний, основаны на результатах реальных исследований, что, в конечном счете, позволит будущим выпускникам данной программы применять инструменты маркетинга таким образом, чтобы завоевать право на успешное существование в рыночной среде компании любой сферы деятельности. В современном мире выживает

бизнес более инициативный, динамичный, прочно укрепившийся в сознании целевых потребителей.

Цель дисциплины:

а) в широком смысле состоит в том, чтобы подготовить студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинга;

б) в узком смысле научить студентов «понимать» потребителей, бизнес среду, государственные структуры, внутренний персонал компании и проч. и умело воздействовать на них в интересах как фирмы, так и общества в целом при помощи маркетинговых технологий.

Задачи дисциплины: сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и способов интеграции элементов маркетинга в систему управления компанией в условиях активного внедрения инноваций и турбулентности бизнес-среды.

Для успешного изучения дисциплины «Практический маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

– способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

– способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

– способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные элементы компетенций.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	Знает	базовые понятия теории маркетинга; подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия); приемы и методы сбора маркетинговой информации; подходы к организации маркетинговой деятельности в

ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды <i>(формируется частично)</i>		условиях усиления неопределённости бизнес-среды
	Умеет	выявлять и удовлетворять требования потребителей на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга; применять современные маркетинговые методы для анализа данных; принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга
	Владеет	навыками принимать стратегические и тактические маркетинговые решения; методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; приемами проектирования и моделирования; навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей маркетинговых ситуаций на основе анализа бизнес-среды

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Практический маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловые игры и кейсы.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Поведение потребителей»

Учебный курс «Поведение потребителей» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в вариативную часть блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (108 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Поведение потребителей» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг», «Бренд-менеджмент».

Дисциплина «Поведение потребителей» имеет большое значение для подготовки магистрантов в области маркетинга. Актуальность и практическая значимость изучения данной дисциплины определяются в частности:

- важностью науки о поведении потребителей в качестве одного из направлений современного маркетинга;
- значением знания о поведении конкретных сегментов потребителей при решении маркетинговых задач;
- ролью маркетинговых исследований, направленных на изучение поведения потребителей;
- недостаточным вниманием, уделяемым исследованию и анализу поведения потребителей со стороны ряда отечественных компаний и фирм.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей, формирование лояльности потребителей.

Цель изучения дисциплины – сформировать у магистрантов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей поведения потребителей.

Задачи:

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей;
- изучение методологии исследования поведения потребителей для решения конкретных маркетинговых задач.

Для успешного изучения дисциплины «Поведение потребителей» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные

компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к самоорганизации и самообразованию;

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 - способностью определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды <i>(формируется частично)</i>	Знает	содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Умеет	анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Владеет	основами выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; методами исследования покупательского поведения и выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Поведение потребителей» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: дискуссия, коллоквиум, тест, проект, реферат, разноуровневые задачи и задания.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Учебный курс «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» включена в вариативную часть модуля «Маркетинг».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 117 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в т.ч. МАО 18 часов), самостоятельная работа (81 часов, в том числе 63 часов на подготовку к экзамену), контрольные работы (27 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Современные информационные технологии», «Основы менеджмента», «Маркетинговые исследования», «Основы предпринимательства», «Управленческие решения», «Поведение потребителей». и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин как «Маркетинговое управление», «Международный маркетинг», «Управление результативностью маркетинга», «Социальные медиа», «Брендинг».

Особенностью данного курса является оригинальный подход к изложению лекционного материала с включением лучших маркетинговых практик в области продвижения российских и зарубежных компаний.

Содержание дисциплины состоит из 6 разделов и охватывает следующий круг вопросов: понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций; виды маркетинговых коммуникаций; субъекты рекламного рынка и типология рекламных агентств; маркетинговые исследования в рекламе; сущность, функции, цели и классификация рекламы; основные рекламные модели, медиаканалы и требования к рекламе; методы формирования рекламного бюджета; методы оценки эффективности рекламы; этапы проведения рекламной кампании; понятие, цели, основные направления

PR; особенности личной продажи; понятие, основные цели и задачи стимулирования; взаимосвязь объекта воздействия и методов СТИС (продаж).

Цель изучения дисциплины заключается в подготовке студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций в интересах как потребителей, так фирмы и общества в целом.

Задачи:

– сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных элементов маркетинговых коммуникаций;

– научить студентов разрабатывать целостные программы маркетинговых коммуникаций с использованием средств рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта, прямого и вирусного маркетинга и проч.;

– научить студентов применять методы оценки эффективности инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

– способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

– способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

– способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК–1 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, умения проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Знает	– подходы и принципы разработки программ маркетинговых коммуникаций
	Умеет	– разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций с использованием современных и малобюджетных средств продвижения
	Владеет	– инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей
ПК–2 владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Знает	– базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; – приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR
	Умеет	– характеризовать параметры целевой аудитории; – работать в команде для решения целевых задач в сфере маркетинговых коммуникаций
	Владеет	– навыками презентации и защиты проектов в сфере маркетинговых коммуникаций

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловые игры и кейсы.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций (МК) (4 час.)

Тема 1. Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций (1 час)

Понятие, цели маркетинговых коммуникаций. Особенности комплекса коммуникаций-микс. Элементы маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникаций: отправитель, кодирование, сообщение, средство информации, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи (шумы). Условия эффективных коммуникаций.

Тема 2. Виды маркетинговых коммуникаций. Внутренние и внешние коммуникации. Альтернативные виды маркетинговых коммуникаций (2 час.)

Классификация маркетинговых коммуникаций. Реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта и продаж, прямой маркетинг. Внутренние коммуникации: ERP-система, Интернет, формирование корпоративной культуры, внутренний PR и проч. Характеристика каналов внутренних коммуникаций, их достоинства и недостатки. Внешние коммуникации с поставщиками, акционерами, органами власти, посредниками и проч. Альтернативные виды маркетинговых коммуникаций: мобильный, вирусный маркетинг, неформальные мнения, группа встраиваний, внедрение в язык и тело и проч.

Тема 3. Факторы, влияющие на процесс формирования маркетинговых коммуникаций (1 час.)

Тип рынка и товара. Наличие ресурсов и средств продвижения. Емкость рынка и его концентрация. Этап жизненного цикла товара. Стратегические цели и задачи. Особенности стратегий «проталкивания» и «втягивания». Афинитивность, BTL-ность, интерактивность, использование коммуникационных моделей, TTL-ность, коммуникационная логистика.

Раздел 2. Исследование рекламного рынка (4 час.)

Тема 1. Субъекты рекламного рынка и типология рекламных агентств (2 час.)

Рекламодатели. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Средства распространения рекламной информации. Потребители рекламы. Рекламные агентства полного цикла: агентства потребительской рекламы, промышленной рекламы. Специализированные агентства. Виртуальные агентства.

Тема 2. Маркетинговые исследования в рекламе (2 час.)

Этапы проведения маркетинговых исследований в рекламе. Основные направления исследований в рекламе. Правила тестирования и создания эффективного рекламного продукта.

Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе (16 час.)

Тема 1. Сущность, функции, цели и классификация рекламы (2 час.)

Определение рекламы, ее цели и задачи. Основные черты рекламы. Схема основных решений в рекламе. Фирменная, корпоративная, социальная, политическая реклама, реклама от имени частных лиц, от имени правительства. Реклама, направленная на сферу бизнеса и на индивидуального потребителя. Массовая, селективная (избирательная), фокусированная реклама. Товарная, престижная, реклама личности и территории.

Тема 2. Основные рекламные модели, виды средств распространения рекламы и требования к рекламе (2 час.)

AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. Уровни психологического воздействия рекламы. Модели воздействия рекламы на поведение потребителей. Классификация средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы. Количественные и качественные критерии эффективности СМИ. Креативные стили рекламы. Уникальное торговое предложение и бренд как основа разработки слогана.

Тема 3. Методы формирования рекламного бюджета (2 час.)

Метод формирования рекламного бюджета в зависимости от объема продаж. Метод конкурентного паритета. Метод долевого участия на рынке. Метод формирования рекламного бюджета по остаточному принципу. Экспертный метод. Экспериментальный метод. Метод целей и задач.

Тема 4. Методы оценки эффективности рекламы (6 час.)

Проблемы, связанные с оценкой эффективности рекламы. Направления коммуникативной эффективности рекламной деятельности: оценка эффективности средств массовой информации на предмет соответствия целевой аудитории; оценка эффективности воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию; оценка социально-психологической реакции на восприятие рекламного сообщения. Система показателей медиапланирования. Ранжирование психологической эффективности рекламы. Индекс нейтральности восприятия рекламы и полярности эмоций. Оценка экономической эффективности рекламной деятельности. Сравнительные методы. Методы, основанные на представлении функции отклика рынка на рекламу. Модели линейной зависимости, М. Видаля – Х. Вольфа, ADBUDG Дж. Литтла, П. Данахера – Р. Руста.

Тема 5. Этапы проведения рекламной кампании (4 час.)

Определение целевой аудитории и ее характеристик; постановка целей рекламной кампании; определение размера рекламного бюджета; разработка слогана рекламной кампании; определение средств рекламы, оптимальных каналов коммуникации; разработка рекламных обращений и мероприятий других форм маркетинговых коммуникаций: пропаганды, стимулирования сбыта и др.; смета расходов на проведение рекламной кампании; план рекламных мероприятий; производство рекламоносителей, закупка места и времени в СМИ; практическая реализация мероприятий рекламной кампании и внесение коррективов; определение эффективности рекламной кампании.

Раздел 4. «Паблик рилейшнз» (PR) в комплексе маркетинговых коммуникаций (4 час.)

Тема 1. Понятие, цели, основные направления PR (2 час.)

Инструменты PR. Типичные ошибки при планировании мероприятий паблик рилейшнз. Задачи службы пропаганды. Важнейшие характеристики пропаганды.

Тема 2. Направления PR (2 час.)

Основные правила подготовки пресс-релизов. Принципы организации пресс-конференций. *Благотворительность, спонсорство и патронат. Формирование и защита имиджа предприятия.* Элементы внешнего и внутреннего имиджа предприятия. Взаимосвязь формирования имиджа предприятия с этапом его развития. Типология имиджей и имиджмейкерство.

Раздел 5. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций (4 час.)

Тема 1. Понятие и особенности личной продажи (2 час.)

Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса и формы ее осуществления. Служба сбыта на предприятии. Цели, задачи и функции службы сбыта. Критерии эффективности службы сбыта. Типы торгового персонала.

Тема 2. Закупочный центр и ведение деловых переговоров (2 час.)

Состав закупочного центра. Инициаторы; пользователи; влиятельные лица; привратники; покупатели; лицо, принимающее решение; контролеры. Планирование работы торгового агента. Модель личной продажи при маркетинговом подходе. Основные стадии переговоров о продаже: установление контакта, определение потребностей покупателя, представление и демонстрация товара, ответы на возражения, заключение сделки. Особенности маркетинга по телефону. Этика делового общения при⁹⁷ личных продажах.

Раздел 6. Стимулирование сбыта (СТИС) и продаж (4 часа)

Тема 1. Понятие, основные цели и задачи стимулирования (2 час.)

Понятие стимулирования сбыта и продаж, стратегии и цели стимулирования. ВТЛ-коммуникации. Цели, средства и способы стимулирования сбыта.

Тема 2. Взаимосвязь объекта воздействия и методов СТИС (продаж) (2 час.)

СТИС потребителей. СТИС сотрудников сбытовой службы. СТИС торговых посредников. Разработка, реализация и оценка результатов программы стимулирования сбыта.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 час.)

Занятие 1. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций (3 часа)

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
2. Некоторые вопросы создания вирусов
3. Флэш-мобы. От теории ролевых игр к эффективным методам продвижения
4. Продвижение посредством создания социальных сетей, блогов

Занятие 2. Проведение рекламных исследований как основа разработки плана рекламы (2 час.)

1. Субъекты рекламного рынка
2. Типология рекламных агентств
3. Маркетинговые исследования в рекламе

Занятие 3. Состояние и тенденции развития регионального рынка маркетинговых коммуникаций (2 час.)

1. Разработка методического подхода к исследованию регионального рынка маркетинговых коммуникаций
2. Динамика регионального рынка маркетинговых коммуникаций
3. Тенденции развития регионального рынка маркетинговых коммуникаций

Занятие 4. Исследование рынка рекламы в разрезе «доминирующих» сегментов (2 час.)

1. Особенности исследования рынка наружной рекламы.
2. Особенности исследования рынка прессы.
3. Особенности исследования рынка радиальной рекламы.
4. Особенности исследования рынка телевизионной рекламы.
5. Особенности исследования рынка интернет рекламы.

Занятие 5. Маркетинговые решения в сфере маркетинговых коммуникаций (2 час.)

1. Сущность, функции и цели рекламы
2. Основные рекламные модели
4. Виды средств распространения рекламы
5. Требования к рекламе
6. Методы формирования бюджета на маркетинговые коммуникации
7. Методы оценки комплекса маркетинговых коммуникаций
8. Этапы реализации программы маркетинговых коммуникаций

Занятие 6. Разработка программы продвижения (3 час.)

1. Характеристика целевой аудитории
2. Постановка целей и задач продвижения
3. Анализ комплекса продвижения основных конкурентов
4. Разработка рекламных обращений и мероприятий других видов маркетинговых коммуникаций
5. Практическая реализация мероприятий

Занятие 7. Оценка эффективности рекламного продукта (3 час.)

1. Тестирование рекламного продукта: подходы, инструментарий, апробация
2. Требования к рекламе: методики, условия применения

Занятие 8. Паблик рилейшнз в системе МК (4 час.)

1. Понятие, цели, основные направления PR
2. Паблिसити
3. Подготовка пресс-релизов и организация пресс-конференций
4. Благотворительность, спонсорство и патронат
5. Формирование и защита имиджа предприятия

Занятие 9. Стимулирование сбыта и продаж (4 час.)

1. Понятие, основные цели и задачи стимулирования
2. Взаимосвязь объектов воздействия и методов СТИС (продаж)
3. Разработка BTL-акций

Занятие 10. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций (4 час.)

1. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса
2. Ведение деловых переговоров и этика делового общения
3. Методы оценки эффективности работы торгового агента

Занятие 11. Ярмарки и выставки как элемент коммуникационной деятельности предприятия (3 час.)

1. Основные преимущества международных ярмарок, выставок по сравнению с другими формами коммуникации. Значение выставок в современном бизнесе.
2. Организация выставочно-ярмарочной деятельности предприятия
3. Оценка выставочной эффективности

Занятие 12. Брендинг, мерчандайзинг как прогрессивные формы продвижения (4 час.)

1. Некоторые вопросы создания, развития и оценки стоимости бренда
2. Особенности продвижения в сфере розничной торговли

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций	ПК–2	знает: – базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; – приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR	Дискуссия (УО-1)	Вопросы к экзамену: 1,3,5,6,7,8
	Тема 2. Исследование рекламного рынка		умеет: – характеризовать параметры целевой аудитории; – работать в команде для решения целевых задач в сфере маркетинговых коммуникаций	Деловая игра (ПР-10) Творческое задание (ПР-13)	Вопросы к экзамену: 9,10,11,12,13, 14,15,16,17,18, 19,20,21,22
	Тема 5. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций		владеет: – навыками презентации и защиты проектов в сфере маркетинговых коммуникаций	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену: 44
2	Раздел 1. Теоретические аспекты	ПК–1	знает: подходы к разработке инновационных	Дискуссия (УО-1) Дискуссия (УО-4)	Вопросы к экзамену № 1,3, 4, 5,6,7,8,

маркетинговых коммуникаций		программ маркетинговых коммуникаций	Коллоквиум (УО-2) Эссе (ПР-3)	12,14,16,18,20, 23,24,25,27, 29,35, 44,46,51,53,55
Раздел 2. Исследование рекламного рынка		умеет: разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций с использованием современных и малобюджетных средств продвижения	Деловая игра (ПР-10) Творческое задание (ПР-13) Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену № 2,43,47,48,10,11,13,15, 19,21,22,26,28, 30,32,34,3637, 38,40,42,45
Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе		владеет: инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей	Кейс-задача (ПР-11) Рецензии на статьи Деловая игра (ПР-10) Проектная работа (ПР-9)	Вопросы к экзамену № 9,17,31,33,39,41,49,50,52, 54

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 196 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>

2. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Красюк И.Н. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 272 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР,

НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/517067>

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/953324>

5. Носкова, Е.В. Управление маркетинговыми коммуникациями / Е.В. Носкова. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2014. – 212 с. – 10 экз. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:742580&theme=FEFU>

Дополнительная литература (печатные и электронные издания)

1. Голуб, О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2011. – 338 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/644> (ЭБС «IPRbooks», по паролю)

2. Деловые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / О.В. Папкова. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 160 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=397223>

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата по экономическим направлениям и специальностям / Е.Н. Голубкова ; Российский экономический университет. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с. – 4 экз. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:784708&theme=FEFU>

4. Мазилкина, Е.И. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок [Электронный ресурс] / Е.И. Мазилкина – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. – 85 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/871> (ЭБС «IPRbooks», по паролю)

5. Маркетинг: теория, методика, практика : учебное пособие / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2010. – 208 с. – 10 экз. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:1656793&theme=FEFU>

6. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов по экономическим специальностям / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К°, 2010. – 577 с. – 2 экз.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:296114&theme=FEFU>

7. Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / П.Ю. Невоструев – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 199 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10770> (ЭБС «IPRbooks», по паролю)

8. Романов, А.А. Массовые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Романов. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 176 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10771> (ЭБС «IPRbooks», по паролю)

9. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2012. – 384 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>

10. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522> (ЭБС «IPRbooks», по паролю)

Нормативно-правовые материалы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция от 08.03.2015). – Консультант Плюс, 1992-2015. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Библиотека маркетолога. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
2. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. – Режим доступа: www.marketcenter.ru
3. Маркетинг журнал. – Режим доступа: <http://4p.ru>

4. Официальный портал Российской ассоциации маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа: www.dis.ru
5. Официальный сайт ритейлеров России. – Режим доступа: www.retail.ru
6. Профессиональный журнал «Маркетолог». – Режим доступа: www.marketolog.ru

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Костоев Г. Маркетинговые коммуникации: массовый открытый онлайн курс Национального открытого института, 2015. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru/studies/courses/1062/316/info>
2. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM): массовый открытый онлайн курс Национального открытого института, 2015. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru/studies/courses/1154/151/info>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические работы, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» является экзамен, который проводится в виде коллоквиума.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные¹⁰ и контрольные задания (50 баллов);

- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» изучается студентами очной формы обучения в течение 6 семестра. На

протяжении семестра студенты осваивают лекционный материал и темы, предназначенные для самостоятельного изучения, выполняют практические задания, проводится текущий контроль в виде презентаций по итогам выполнения деловых игр и кейсов и промежуточная аттестация в виде экзамена.

Алгоритм изучения дисциплины

Для успешного освоения компетенциями по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» студентам рекомендуется внимательно изучить рабочую программу учебной дисциплины (РПУД). Особое внимание следует уделить изучению рейтинг-плана дисциплины, который является маршрутным листом и служит основным путеводителем изучения дисциплины. В рейтинг-плане содержится календарный план по освоению дисциплины. Рейтинг-план выдается и поясняется ведущим преподавателем на первом учебном занятии по данной дисциплине.

В 6 семестре распределение времени на изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» примерно выглядит следующим образом:

№	Примерная дата проведения	Форма контроля	Весовой коэффициент (%)	Максимальный балл	Минимальное требование для допуска к семестровой аттестации
1	2 неделя	Дискуссия (УО-4)	5	5	3
2	4 неделя	Творческое задание (ПР-13)	15	15	9
3	6 неделя	Кейс-задача (ПР-11)	15	15	9
4	8 неделя	Коллоквиум (УО-2)	10	10	6
5	12 неделя	Эссе (ПР-3)	5	5	3
6	14 неделя	Практические ситуации (ПР-10)	10	10	6
7	16 неделя	Деловая игра (ПР-10)	10	10	6
8	17 неделя	Коллоквиум (УО-2)	30	30	19
Итого:			100	100	61

Рекомендации по работе с литературой

Для глубокого понимания сути темы, изложенной в рамках лекционного материала, рекомендуется затрачивать на прочтение основной и дополнительной литературы не менее 2 часов в неделю. В качестве поощрения студенты могут получать дополнительные баллы по самостоятельной работе с литературой: поиск литературы по заданной теме, сравнительный анализ

научных публикаций, подготовка доклада и участие в научных конференциях. Основная литература подлежит обязательному изучению. Для подготовки к занятиям, текущей и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ДВФУ, расположенной по адресу <http://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам, как библиотеки вуза, так и иных электронных библиотечных систем. В свою очередь студенты могут взять необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки, а также воспользоваться читальными залами вуза.

Рекомендации по подготовке к экзамену

По дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» предусмотрена рейтинговая оценка знаний студентов согласно Положению о рейтинговой системе оценки освоения дисциплин студентами ДВФУ, утвержденному приказом ректора от 28.10.2014 №12-13-1718. Если студент по итогам текущего контроля в 6 семестре набирает 61 балл, то экзамен проставляется автоматически. Если набранные баллы не превышают 61, то в этом случае студенту необходимо сдать экзамен в форме устного собеседования согласно расписанию экзаменационной сессии. Перечень вопросов к экзамену приводится в Приложении 2 данной РПУД. Для подготовки к экзамену студенту необходимо внимательно ознакомиться с лекционными материалами, повторить все решенные кейсы и деловые игры, поскольку в процессе сдачи экзамена студент должен владеть не только теоретическими знаниями, но и ориентироваться в практике принятия маркетинговых решений в области маркетинговых коммуникаций. Все ответы на теоретические вопросы поясняются практическими ситуациями. На подготовку к экзамену студенту отводится 36 часов.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» необходимы:

1. Программное обеспечение: правовая информационная система «Консультант-плюс».
2. Техническое обеспечение – аудитория с мультимедийным оборудованием.
3. Презентации лекций ко всем темам дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»
4. Массовые открытые онлайн курсы
<http://www.intuit.ru/studies/courses/1062/316/info>.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Форма подготовки очная

**Владивосток
2018**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	2 неделя	Подготовка рецензий на статьи	10	Рецензия на статьи
2	4 неделя	Составление майнд-карты по дисциплине	20	Майнд-карта
3	6 неделя	Написание эссе	10	Эссе
4	15 неделя	Выполнение проектной работы	32	Публичная презентация
5	17 неделя	Подготовка к экзамену	36	Коллоквиум
ИТОГО			108	

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов.

Цель выполнения самостоятельной работы состоит в закреплении знаний, приобретенных в результате прослушивания лекций, участия в практических и семинарских занятиях, получения консультаций по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг», формирует практические навыки в области принятия маркетинговых решений.

Самостоятельная работа с источниками литературы поможет студентам приобрести определенные навыки в обобщении и изложении материала по вопросам маркетинговой деятельности.

Выполнение самостоятельной работы позволит судить о подготовленности студента в основных вопросах изучаемой дисциплины, об умении разбираться в рыночных ситуациях.

В самостоятельную работу студента включаются:

1. Написание рецензии на статьи ученых-практиков в области маркетинговых коммуникаций.
2. Составление майнд-карты по теме проектной работы.
3. Написание эссе.
4. Выполнение проектной работы.
5. Подготовка к экзамену (коллоквиуму).

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Рецензии на статьи (10 часов)

В течение семестра студентам необходимо подготовить две рецензии на статьи ученых-практиков, специализирующихся на принятии маркетинговых решений в области маркетинговых коммуникаций. Требования к выбору рецензируемых статей: студент самостоятельно выбирает статьи для рецензирования, которые должны быть размещены в ведущих российских рецензируемых научных изданиях с импакт-фактором не ниже 0,5 или зарубежных – не ниже 1, количество цитирований статьи должно превышать 10.

Структура рецензии:

1. Актуальность статьи.
2. Характеристика основных разделов через призму современного состояния бизнес-среды.
3. Характеристика самого сильного раздела рецензируемого издания с доказательной базой.
4. Выводы.
5. Ваши предложения и рекомендации автору для дальнейших исследований, постановка актуальных тем.

Требования к оформлению рецензии: текст рецензии не менее 3 и не более 5 страниц машинописного текста, набранного через 1,5 интервал; оформление таблиц и рисунков должно соответствовать ГОСТу, наличие титульного листа обязательно.

Критерии оценки рецензии:

100-86 баллов – выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и практических аспектов изучаемой области.

Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены аргументы для доказательства собственной точки зрения по рассматриваемой теме с использованием трудов только отечественных авторов. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

60-50 баллов – не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

2. Составление майнд-карты по теме проектной работы (20 часов)

Майнд-карта или интеллект-карта (mind map) — это удобная техника для структурирования информации в визуальной форме. Цель создания карты – визуализация актуальных направлений развития маркетинговых коммуникаций. Основой для разработки майнд-карты по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

Требования к майнд-карте. Студенту необходимо изучить аннотации статей, суть которых связана с содержанием дисциплины «и цифровой маркетинг». На основе контент-анализа не менее 100 аннотаций по заданной теме студент выделяет основные актуальные направления развития маркетинговых коммуникаций, востребованные международным научным и бизнес сообществами за последние 10 лет. Перед выполнением данной работы

студенту рекомендуется внимательно изучить рабочую программу учебной дисциплины (РПУД) «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг», что позволит более грамотно подойти к выполнению контент-анализа.

Алгоритм работы с базой данных Scopus следующий:

1. В случае если студент не зарегистрирован на сайте ДВФУ, необходимо пройти данную процедуру



2. Путем идентификации на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus.



3. Выберите параметры поиска необходимых документов.

Простой поиск

1. Ключевое слово
 2. Область поиска
 3. Тип документа
 4. Года
 5. Предметная область
 6. Поиск по документам
 7. Поиск по авторам
 8. Поиск по организациям
 9. Расширенный поиск

4. Просмотрите результаты поиска, скорее всего, по итогам поиска количество документов составит более 5 тысяч. С целью достижения цели самостоятельной работы – сузьте поиск путем выбора высокорейтинговых журналов с высоким импакт-фактором и /или тех статей, индекс цитирования по которым превышает 10 единиц.

Просмотр результатов поиска

1. Уточнение результатов поиска
 2. Ограничиться / исключить выбранное
 3. Выделить все статьи или показанные на странице
 4. Отправить на e-mail список статей
 5. Кол-во цитирования статей
 6. Скачать список выбранных статей в формате Excel

5. По результатам поиска полученную информацию целесообразно перевести в таблицу Excel по следующей схеме. 11

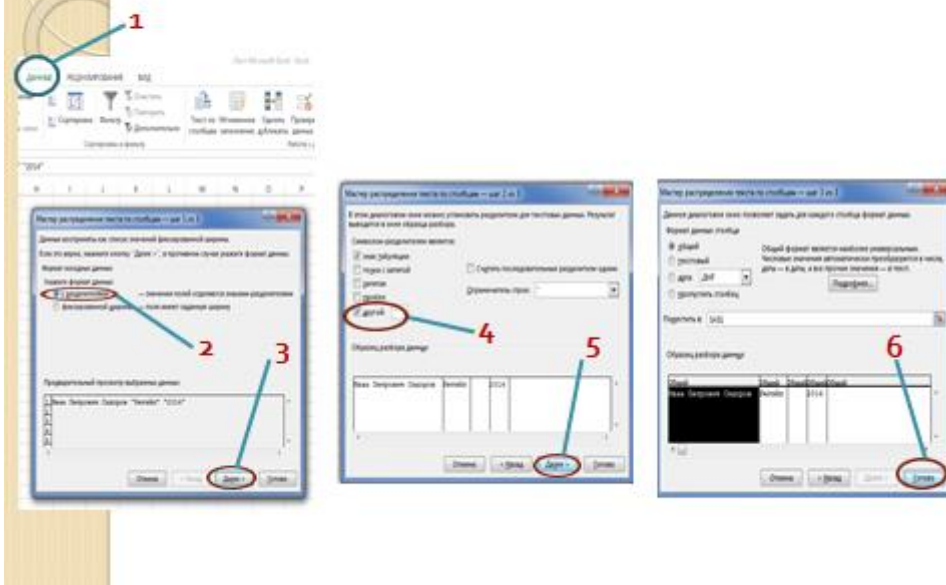
Шаг 3. Преобразовываем таблицу Excel

- Открываем скаченный документ, далее преобразовываем его в читабельный вид.



6. После преобразования у студента готова исходная информация, которую нужно подвергнуть контент-анализу. По результатам контент-анализа студенты получают список статей, аннотации и/или тексты которых следует внимательно прочитать.

Шаг 3. Преобразовываем таблицу Excel



7. Для скачивания понравившейся статьи проделайте следующие действия:

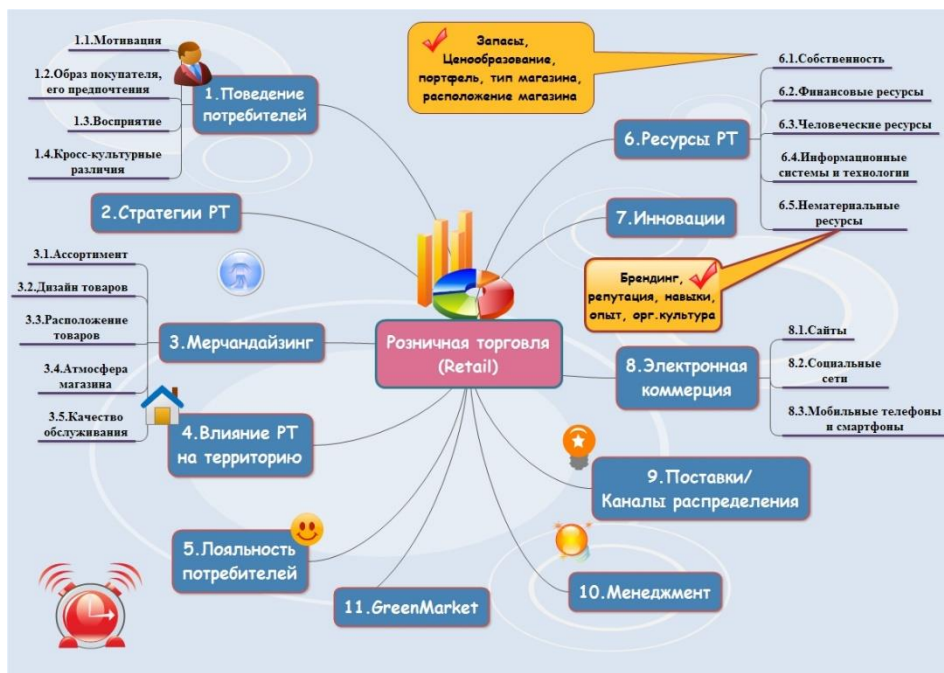
- 1. Выбрать интересующую вас статью.
- 2. Перейти на сайт публикации (view at publisher)

The screenshot shows the Scopus interface for the article "Prevalence of molecular markers for Salmonella and Shiga toxinogenic Escherichia coli (STEC) in whole-muscle beef cuts sold at retail markets in Costa Rica". Annotations include a blue box pointing to the abstract titled "Краткое описание статьи" and another pointing to the references section titled "Статьи, на которые ссылался автор".

8. После перехода на сайт издательства, можете скачать требуемую статью (при условии ее свободного доступа)

The screenshot shows the ScienceDirect article page for the same article. A blue arrow points to the "Download PDF" button. The page title is "После того, как вы перешли на сайт публикации, можете скачать вашу статью." The article title is "Prevalence of molecular markers for Salmonella and Shiga toxinogenic Escherichia coli (STEC) in whole-muscle beef cuts sold at retail markets in Costa Rica".

9. Итогом работы с базой данных Scopus является майнд-карта, которая наглядно позволит увидеть актуальные направления развития маркетинговых коммуникаций. Пример майнд-карты:



Требования к оформлению результатов работы по составлению майнд-карты: наличие титульного листа обязательно, далее следует майнд-карта (см. пункт 9), которая позволяет визуализировать выделенные в ходе контент-анализа актуальные направления развития маркетинговых коммуникаций, затем приводится список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

Пример оформления списка литературы:

1. Cant MC, Hefer Y. (2014). Visual merchandising displays effect - or not - on consumers: The predicament faced by apparel retailers. Journal of Business and Retail Management Research 2014; 8(2):95-104. URL: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84905983565&partnerID=40&md5=7a3153d905220ebc78a09f156bf7c6b0>
2. Brown J. (2013). Dark tourism shops: Selling "dark" and "difficult" products. International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research 2013; 7(3):272-80. URL: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84880766363&partnerID=40&md5=1d44d7a8eb1bbc587a20f7f12d3464b2>

Обратите внимание: наличие активных гиперссылок на оригиналы статей – обязательно.

Критерии оценки майнд-карты:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития маркетинговых коммуникаций, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 120 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 80-119 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме от 60-79 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 60 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития маркетинговых коммуникаций. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

3. Написание эссе по следующей тематике (10 часов)

1. Креативные решения в маркетинговых коммуникациях
2. Ошибки в позиционировании ведущих фирм и их марок

Критерии оценки эссе:

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной

исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

- 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

4. Выполнение проектной работы (36 часов)

Основная задача, которая стоит перед студентами – *разработка и реализация исследовательского проекта.*

Возможные цели исследовательского проекта:¹

1. Исследование потребительских ценностей, формируемых розничными предприятиями продовольственной специализации разных форматов посредством маркетинговых коммуникаций

2. Исследование потребительских ценностей, формируемых розничными сетями, торгующими бытовыми электротоварами посредством маркетинговых

коммуникаций

3. Определение ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации

В рамках исследовательского проекта студенты выполняют разные функции:²

1. Группа управления проектом:

- группа топ-менеджеров;
- группа менеджеров;
- аналитики.

2. Интервьюеры

Задачи для группы управления

(топ-менеджеры, менеджеры, аналитики)

- разработать программу исследования;
- разработать инструментарий для сбора данных (гайд для фокус-группы, анкета для опроса потребителей и проч.);
- провести необходимые расчеты (генеральная совокупность, объем выборки, квоты и т.д.);
- разработать инструкцию для интервьюеров, маршруты;
- провести инструктаж интервьюеров, принять экзамен;
- выдать задание каждой рабочей группе на каждом этапе;
- контролировать ход выполнения всех исследований (разработать график контроля, назначить супервайзеров, составить отчет о проведении контроля);
- организовать проведение мозговых штурмов для обсуждения проблем исследования;
- обработать результаты всех исследований;
- сделать выводы по результатам исследования;
- подготовить презентацию.

Должностные инструкции группы топ-менеджеров

- разработка программы исследования рынка;

- организация «мозгового штурма» при разработке форм для сбора информации;
- контроль за разработкой форм для сбора данных;
- контроль за оперативным предоставлением аналитиками данных для расчета объема выборки;
- контроль хода выполнения всех исследований (разработать график контроля, назначить супервайзеров, составить отчет о проведении контроля);
- обработка результатов исследований;
- выводы по результатам исследований;
- подготовка отчета;
- презентация отчета.

Должностные инструкции группы аналитиков

- предоставление оперативных данных для расчета генеральной совокупности;
- проведение кабинетных исследований и подготовка отчета по ним.

После этого этапа подключаются к работе группы менеджеров

- участие в разработке форм для сбора данных;
- составление макета базы данных для обработки информации в Excel;
- обработка результатов исследований;
- выводы по результатам исследований;
- подготовка отчета;
- участие в подготовке презентации.

Должностные инструкции группы интервьюеров

- получение инструктажа и сдача экзамена на знание листов наблюдения и анкет;
- проведение наблюдений и опросов потребителей, операторов рынка;
- соблюдение графика проведения наблюдений и опросов;
- проведение опросов и наблюдений в обозначенных местах;
- своевременная сдача анкет и листов наблюдений.

Требования к структуре и оформлению отчета: 14-й шрифт Times New Roman, 1,5 интервал, расстановка переносов, выравнивание текста по ширине,

отступ (красная строка) 1,25 мм; выравнивание заголовков, названий таблиц (по ширине без абзацного отступа), рисунков – по центру; жирный шрифт, курсив и подчеркивание не используются; внутри таблиц и рисунков используется 10-12-й шрифт, одинарный интервал.

Содержание отчета:

1 –Титульный лист

2– Аналитическая записка.

3– Основная часть, в том числе

3.1. Разработка методического подхода к исследованию

Цель проекта:

Исследовательская цель:

Задачи исследования:

3.2. Характеристика и обоснованность разработанного инструментария исследования.

3.4. Цели, задачи и рабочие гипотезы полевого исследования

3.5. Анализ результатов опроса

Цель опроса:

Задачи опроса:

Выбранный метод опроса –

Расчет объема выборки

Результаты тестирования анкеты

Места и время проведения опроса

4 – Результаты обработки данных, полученных в ходе опроса

5– Выводы и рекомендации будущим исследователям

В приложении поместить разработанный инструментарий в рамках исследовательского проекта.

Список использованных источников

Приложение

Критерии оценки проектной работы:

Группа топ-менеджеров

«100-86» - высокий уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры, содержания и оформления отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, высокое качество презентации, умение разрешать конфликты в группе.

«85-76» - высокий уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры, содержания и оформления отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, высокое качество презентации, умение разрешать конфликты в группе. Но при этом отчет выполнен с незначительными погрешностями, например: отсутствуют ссылки на источники, ссылки не соответствуют списку использованных источников, незначительные отклонения от требований по оформлению работы, некоторые выводы не имеют доказательной базы.

«75-61» - хороший уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры и содержания отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, хорошее качество презентации. Но при этом отчет выполнен с погрешностями, например: отсутствуют ссылки на источники, ссылки не соответствуют списку использованных источников, незначительные отклонения от требований по оформлению работы, выводы не имеют доказательной базы.

«60 -50» - отчет не имеет целостной структуры, содержит недостоверную информацию, выводы не имеют доказательной базы, оформление не соответствует требованиям.

Группа аналитиков

«100-86» - выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям.

«85-76» - выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям, но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 1 день, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«75-61» - выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям, но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 2 дня, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«60-50» - информация не соответствует рыночной действительности, нарушения по структуре отчета, значительные недочеты в оформлении отчета, отклонение от графика более 2 дней.

Группа менеджеров

«100-86» - формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета.

«85-76» - формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета. Но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 1 день, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«75-61» - формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный

контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета. Но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 2 дня, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«60-50» - информация не соответствует рыночной действительности, нарушения по структуре отчета, значительные недочеты в оформлении отчета, отклонение от графика более 2 дней.

Группа интервьюеров

«100-86» - если студент провел наблюдение и опрос в указанных местах, в установленные сроки. При обработке предоставленных данных нет бракованных анкет, листов наблюдения. Экзамен по инструктажу сдан на «отлично».

«85-76» - студент провел исследования в указанных местах, но при этом допустил хотя бы одну из ошибок: 1 раз нарушил график выполнения работы, число бракованных анкет и листов наблюдения – до 5%; экзамен сдан на «отлично» или «хорошо».

«75-61» - студент провел исследования в указанных местах, но при этом допустил 2 ошибки: 1 раз нарушил график выполнения работы, число бракованных анкет и листов наблюдения – до 5%; экзамен сдан на «хорошо» или «удовлетворительно».

«60-50» - студентом нарушен график проведения исследований, число бракованных анкет и листов наблюдения более 5%, экзамен сдан на «неудовлетворительно».

5. Подготовка к коллоквиуму – 36 часов

Методические указания: при подготовке к коллоквиуму студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к коллоквиуму использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых коммуникаций. Если в ходе к подготовке к коллоквиуму у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то

обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Вопросы к коллоквиуму:

Основы маркетинговых коммуникаций

1. Какие вы знаете виды коммуникаций?
2. Какое место занимают маркетинговые коммуникации в массовых коммуникациях?
3. В чем заключаются особенности маркетинговых коммуникаций?
4. Какие вы знаете цели маркетинговых коммуникаций?
5. В чем отличие маркетинговых коммуникаций от продвижения?
6. Опишите основные элементы процесса коммуникации на примере известного вам рекламного телевизионного ролика.
7. Перечислите формы маркетинговых коммуникаций и укажите особенности каждой из них.
8. Какие условия определяют эффективность маркетинговых коммуникаций?
9. В чем сущность стратегии продвижения «проталкивания» и «вытягивания»?
10. Укажите факторы, влияющие на процесс формирования маркетинговых коммуникаций.

Исследование рекламного рынка

1. Дайте краткую характеристику субъектов рекламного рынка.
2. Какие субъекты рекламного рынка относятся к второстепенным?
3. В чем назначение байинговых агентств?
4. Что такое медиаселлинговые услуги?
5. Укажите основные причины обращения предприятий к рекламным агентствам.
6. Дайте характеристику сетевым и национальным рекламным агентствам.
7. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований в рекламе.
8. В чем заключаются особенности маркетинговых исследований в рекламе?
9. Какие вы знаете правила для создания эффективного рекламного продукта?
10. Перечислите основные направления исследования рекламы.

Маркетинговые решения в рекламе

1. Дайте определение и укажите основные черты рекламы.
2. Какие вы знаете цели рекламы?
3. Укажите функции рекламы.
4. Какие вы знаете критерии для классификации рекламы?
5. В чем сущность основных рекламных моделей AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR?
6. В чем заключаются преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы?
7. Какие вы знаете качественные и количественные критерии при выборе СМИ?
8. Укажите требования к эффективной рекламе.
9. Какие вы знаете креативные стили рекламы?
10. Что такое слоган и уникальное торговое предложение?
11. Какие вы знаете методы формирования рекламного бюджета? В чем их достоинства и недостатки?
12. Какие вы знаете методы оценки коммуникативной эффективности рекламы?
13. Перечислите основные показатели медиапланирования.
14. Какие вы знаете методы оценки экономической эффективности рекламы?
15. Перечислите этапы проведения рекламной кампании.

PR в системе маркетинговых коммуникаций

1. В чем заключается отличие PR от других видов маркетинговых коммуникаций?
2. Какие цели преследуют мероприятия PR?
3. Чем отличается паблисити от паблик рилейшнз?
4. Какие вы знаете правила подготовки пресс-релизов?
5. Охарактеризуйте этапы подготовки к пресс-конференции.
6. Чем благотворительность отличается от спонсорства?
7. Перечислите основные категории для спонсирования.
8. Что такое имиджмейкерство?
9. Какие вы знаете типы имиджа?
10. В чем сущность подхода к формированию имиджа, основанного на знании

жизненного цикла предприятия?

Выставки и ярмарки как элемент коммуникационной деятельности предприятия

1. Чем выставка отличается от ярмарки?
2. Какие вы знаете преимущества выставок перед другими видами маркетинговых коммуникаций?
3. Перечислите первостепенные цели участия в выставке?
4. Укажите коммуникационные цели участия в выставке?
5. Какие виды выставок вы знаете?
6. Укажите тенденции развития выставочного бизнеса России.
7. Какие вы знаете функции выставок?
8. Дайте характеристику этапам разработки выставочной стратегии предприятия.
9. Какие вы знаете аргументы за и против участия в выставках и ярмарках?
10. Какие вы знаете показатели оценки выставочной эффективности?

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций

1. Укажите коммуникационные особенности личной продажи.
2. Какие вы знаете категории торговых работников?
3. Перечислите функции торгового персонала.
4. Что такое закупочный центр? В чем его назначение?
5. Перечислите основные этапы ведения деловых переговоров.
6. Какие вы знаете методы обучения персонала?
7. Укажите формы личной продажи.
8. Какие вы знаете основные показатели оценки деятельности службы сбыта?
9. В чем сущность концепции CRM?
10. Чем многоуровневый маркетинг отличается от финансовых пирамид?

Стимулирование сбыта (продаж) в комплексе маркетинговых коммуникаций

1. Какие вы знаете объекты стимулирования сбыта?
2. В чем отличие стимулирования сбыта и стимулирования продаж?
3. Перечислите основные цели стимулирования сбыта.

4. Как взаимосвязаны программы формирования лояльности клиентов и программы стимулирования сбыта (продаж)?
5. Что такое BTL- коммуникация?
6. Как вы считаете, чем отличаются мероприятия по стимулированию сбыта на разных этапах жизненного цикла товара?
7. Какие вы знаете методы стимулирования торговых посредников?
8. Какие вы знаете методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта?

Критерии оценки коллоквиума:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании

ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Форма подготовки очная

Владивосток
2018

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	ПК–1 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, умения проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Знает
Умеет		– выбирать эффективные методы продвижения фирмы в интересах как фирмы, так и общества в целом
Владеет		– умением вести деловые переговоры и поддерживать коммуникации
ПК–2 владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Знает	– базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; – приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR
	Умеет	– характеризовать параметры целевой аудитории; – работать в команде для решения целевых задач в сфере маркетинговых коммуникаций
	Владеет	– навыками презентации и защиты проектов в сфере маркетинговых коммуникаций

Контроль достижения целей курса

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций	ПК–2	знает: – базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; – приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR	Дискуссия (УО-1) Вопросы к экзамену: 1,3,5,6,7,8

	Тема 2. Исследование рекламного рынка		умеет: – характеризовать параметры целевой аудитории; – работать в команде для решения целевых задач в сфере маркетинговых коммуникаций	Деловая игра (ПР-10) Творческое задание (ПР-13)	Вопросы к экзамену: 9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22
	Тема 5. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций		владеет: – навыками презентации и защиты проектов в сфере маркетинговых коммуникаций	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену: 44
2	Тема 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций	ПК–1	знает: – приемы и средства личных продаж и прямого маркетинга	Дискуссия (УО-4)	Вопросы к экзамену: 51,53,55
	Тема 3. Маркетинговые решения в рекламе		умеет: – выбирать эффективные методы продвижения фирмы в интересах потребителя	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену: 27,29,31
	Тема 5. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций		владеет: – умением вести деловые переговоры и поддерживать электронные коммуникации	Практические ситуации (ПР-10)	Вопросы к экзамену: 46

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	Баллы
ПК–1 владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения	знает (пороговый уровень)	приемы и средства личных продаж и прямого маркетинга	Отсутствие знаний	Пороговый	1
			Фрагментарные знания		2
			Неполные знания		3
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Базовый	4
			Сформированные и систематические знания		Высокий
					Отсутствие умений

стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умения проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	умеет (продвинутый)	выбирать эффективные методы продвижения фирмы в интересах как фирмы, так и общества в целом	Частично освоенное умение	Базовый	2
			В целом успешное, но не систематическое умение		3
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		4
			Успешное и систематическое умение	Высокий	5
	владеет (высокий)	умением вести деловые переговоры и поддерживать коммуникации	Не владеет	Пороговый	1
			Фрагментарное владение		2
			В целом успешное, но не систематическое владение	Базовый	3
			В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		4
			Успешное и систематическое владение		Высокий
	ПК–2 владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании и межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	знает (пороговый уровень)	базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; – приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR	Отсутствие знаний	Пороговый
Фрагментарные знания				2	
Неполные знания				Базовый	3
Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания					4
Сформированные и систематические знания					Высокий
умеет (продвинутый)		выбирать характеризовать параметры целевой аудитории ; работать в команде для решения целевых задач в сфере маркетинговых коммуникаций	Отсутствие умений	Пороговый	1
			Частично освоенное умение		2
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	3
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		4
			Успешное и систематическое умение		Высокий
владеет (высокий)	навыками презентации и	Не владеет	Пороговый	1	
		Фрагментарное владение		2	

		защиты проектов в сфере маркетинговых коммуникаций	В целом успешное, но не систематическое владение	Базовый	3
			В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		4
			Успешное и систематическое владение	Высокий	5

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «и цифровой маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты практических работ, деловых игр, кейс-задач, майнд-карты; эссе; коллоквиумы) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (коллоквиумы, семинары-дискуссии, эссе);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (решение кейс-задач, деловых игр, творческих заданий и практических ситуаций);
- результаты самостоятельной работы (написание рецензий на статьи, подготовка майнд-карты, эссе, проектная работа).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» предусмотрена рейтинговая оценка знаний студентов

согласно Положению о рейтинговой системе оценки освоения дисциплин студентами ДВФУ, утвержденному приказом ректора. Если студент по итогам текущего контроля в 6 семестре набирает 61 балл, то экзамен проставляется автоматически. Если набранные баллы не превышают 61, то в этом случае студенту необходимо сдать экзамен в форме устного собеседования согласно расписанию экзаменационной сессии.

Зачётно-экзаменационные материалы

Вопросы для собеседования на экзамен

1. Понятие, сущность и элементы маркетинговых коммуникаций
2. Система показателей медиапланирования
3. Виды маркетинговых коммуникаций
4. Этапы проведения рекламной кампании
5. Факторы, влияющие на процесс формирования маркетинговых коммуникаций
6. Технологии использования вирусного маркетинга
7. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций
8. Product-placement: понятие, инструменты, особенности применения
9. Характеристика рекламного рынка и его субъектов
10. Правовое регулирование рекламной деятельности России
11. Рекламные агентства. Классификация, организационная структура, выполняемые функции
12. Особенности развития наружной рекламы России и г. Владивостока
13. Агентства-байеры: понятие, функции и тенденции развития
14. Особенности развития Интернет рекламы России
15. Агентства-селлеры: понятие, функции и тенденции развития
16. Особенности развития печатной рекламы России и г. Владивостока
17. Основные этапы проведения маркетинговых исследований в рекламе
18. Особенности развития рынка прессы России и г. Владивостока
19. Основные направления исследований в рекламе

20. Особенности развития рынка телевизионной и радиорекламы России и г. Владивостока
21. Правила тестирования и создания эффективного рекламного продукта
22. Особенности развития рынка рекламных агентств России и г. Владивостока
23. Сущность, функции и цели рекламы
24. Особенности развития международного рынка рекламы
25. Классификация рекламы
26. Понятие, цели, основные направления PR
27. Виды наружной рекламы
28. Паблицити как форма PR
29. Классификация видов рекламы
30. Правила подготовки пресс-релизов
31. Основные рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR
32. Принципы организации пресс-конференций
33. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы
34. Благотворительность, спонсорство и патронаж в современной России
35. Количественные и качественные критерии выбора средств распространения информации
36. Формирование и поддержание имиджа предприятия
37. Требования к рекламе
38. Понятие, виды выставок и ярмарок
39. Креативные стили рекламы
40. Функции выставки как инструмента маркетинга
41. Рекламный слоган и правила его создания
42. Этапы разработки выставочной стратегии и их характеристика
43. Методы формирования рекламного бюджета
44. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса
45. Методы оценки экономической эффективности рекламы
46. Ведение деловых переговоров и этика делового общения
47. Методы оценки воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию
48. Методы оценки социально-психологической реакции на восприятие

рекламного сообщения

49.Методы оценки эффективности работы торгового агента

50.СТИС на разных этапах ЖЦТ

51.Понятие, сущность, элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций

52. СТИС потребителей, сотрудников сбытовой службы, торговых посредников

53.Факторы, способствующие и препятствующие развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций

54. ВТЛ-акции: понятие, элементы и значение в современном маркетинге

55.Предпосылки использования интегрированных маркетинговых коммуникаций

Критерии выставления оценки студенту на экзамене

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100–86	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинговых коммуникаций, свободно справляется вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками в области ведения деловых переговоров, владеет инструментами формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей, методами исследования рекламной деятельности конкурентов, инструментами разработки программ инновационных маркетинговых коммуникаций и приемами выполнения практических задач
85–76	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет подходы к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинговых коммуникаций, владеет необходимыми навыками и приемами формирования спроса и стимулирования ¹³ сбыта потребителей, методами исследования

		рекламной деятельности конкурентов, методами и инструментами разработки программ инновационных маркетинговых коммуникаций на достаточном уровне
75–61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении подходов к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, испытывает затруднения при выполнении практических работ в части формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей, неточно применяет методы исследования рекламной деятельности конкурентов и инструменты разработки программ инновационных маркетинговых коммуникаций
60–50	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала в части базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, приемов и средств рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга, допускает существенные ошибки в подходах к разработке инновационных программ маркетинговых коммуникаций, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

**Оценочные средства для текущей аттестации
(типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому
виду аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и
цифровой маркетинг»)**

Перечень дискуссионных тем

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

1. Проблема интегрированности маркетинговых коммуникаций: миф или реальность
2. Что стоит за альтернативными видами маркетинговых коммуникаций?
3. Тестирование рекламной продукции: вынужденная необходимость или пустая трата денег
4. Нужен ли фирмам PR?
5. Некоторые вопросы создания вирусов. Теория создания вирусов. Место и роль мегаузлов в формировании принципов вирусного маркетинга.
6. Флэш-мобы. От теории ролевых игр к эффективным методам продвижения. Характеристика современных мобберов. Сценарии проведения акций флэш-моба.
7. Продвижение посредством создания социальных сетей, блогов
8. Подходы к проектному управлению в сфере маркетинговых коммуникаций: опыт зарубежных компаний

Критерии оценки

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе.

– 75-61 балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы индивидуальных творческих заданий

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Индивидуальные творческие задания:

1. Майнд карта по теме «Исследование потребительских ценностей, формируемых розничными предприятиями продовольственной специализации разных форматов посредством маркетинговых коммуникаций»
2. Майнд-карта по теме «Исследование потребительских ценностей, формируемых розничными сетями, торгующими бытовыми электротоварами посредством маркетинговых коммуникаций»
3. Майнд-карта по теме «Определение ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации»

Критерии оценки майнд-карты:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития маркетинговых коммуникаций, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 120 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 80-119 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных

авторов по рассматриваемой теме от 60-79 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 60 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития маркетинговых коммуникаций. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Кейс-задача

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Задание:

На основании имеющейся характеристики целевой аудитории (см. таблица 1):

1. Выскажите идеи об увеличении объема сбыта физиотерапевтических услуг.
2. Разработайте идею (слоган) рекламной кампании.
3. Разработайте идею и сценарий рекламного ролика на телевидении, на радио, когда объектом рекламы является предприятие.
4. Разработайте идею и сценарий рекламного ролика на телевидении, на радио, когда объектом рекламы являются услуги предприятия (можно на примере услуг таких врачей как лор, окулист, ортопед, невропатолог).
5. Предложите методы оценки эффективности разработанной рекламных мероприятий и разработайте формы для табулирования данных.

Общая ситуация

В условиях рыночной экономики предприятия, в том числе и государственные, задумываются об эффективности своей деятельности. Не исключением являются и государственные предприятия здравоохранения, которые вынуждены конкурировать за деньги потребителя и соответственно использовать маркетинговые инструменты.

Характеристика предприятия

Анализируемое предприятие – одно из самых крупных учреждений здравоохранения края. В его состав входят два корпуса.

Данное предприятие оказывает широкий спектр услуг здравоохранения, в т.ч. все виды диагностики, лечения, профилактики, использует традиционные методы (иглорефлексотерапия, прижигание, массаж и т.п.). Значительное количество ресурсов (помещение, кадры, оборудование и т.п.) направлено на оказание физиотерапевтических услуг (УФО, УВЧ, лазер, ингаляции, лечебные ванны, души, грязи и т.п.). Однако, как показывают внутренние исследования,

данный вид услуг плохо востребован потребителями. Причинами являются: низкий уровень осведомленности о подобного рода услугах; широкое распространение получило применение аппаратов подобного типа в домашних условиях; отсутствие быстрого и прямого эффекта в процессе лечения и др.

Таблица 1 – Характеристика целевой аудитории

Характеристика	Корпус 1	Корпус 2
Половозрастной состав	19-60 лет	
	70% женщины – 30% мужчины	
Род занятий	все виды	преимущественно (41%) служащие
География клиентов	78% жители города – 22% жители края	100% жители города
Признак обращаемости	56% самостоятельно 44% по направлению	15% самостоятельно 21% по направлению остальные – постоянные клиенты на бесплатной основе
Периодичность обращения	всегда 47% повторно 20% впервые 33%	всегда (за счет постоянных клиентов на бесплатной основе) 70% повторно 11% впервые 23% (из них 75% медосмотр по ДМС)
Мотивы обращения	диагностика 55% врачебные консультации 41% лечение 22%	диагностика 41% врачебные консультации 59% лечение 59%
Источники информации	от знакомых и родственников 19% от врачей ЛПУ по месту жительства 14% СМИ 8% не знают 59%	от знакомых и родственников 1,5%
Степень приверженности пациентов	лояльные 17% нелояльные 83%	лояльные 34% нелояльные 66%
Причины нелояльности	повышение цен – 40% очереди – 22% невозможность получения услуг в момент обращения – 15% низкое качество – 15%	повышение цен – 28% очереди – 10% невозможность получения услуг в момент обращения – 17% низкое качество – 16%
Чувствительность к цене	высокая	средняя
Целевая аудитория, на которую направлена рекламная кампания	Массовый потребитель со средним и ниже среднего уровнем дохода, трудоспособного возраста, ценящий свое время, чувствительный к ценам, жители города, преимущественно женщины, в большинстве не заботятся о своем здоровье, подвержены влиянию лечащих врачей ЛПУ. Такие потребители, как правило, смотрят сериалы, развлекательные передачи, ток-шоу. Работают по нормированной рабочей неделе.	Потребитель с доходом средним, выше среднего, высоким. Возраст 30-50 лет. С высшим образованием. Склонных к профилактике своего здоровья. Очень ценят свое время. Менее чувствительны к ценам. Для них важен имидж, репутация врача, внутренний вид учреждения. Как правило, имеет собственный транспорт, поэтому слушают радио. Предпочитают смотреть новости, а не сериалы. Ценят красивую оригинальную рекламу. Рабочая неделя может быть ненормированной.

		Можно отметить, что целевая аудитория пока не сформирована, но мы предполагаем, что ее представители будут подвержены мнению своих коллег, знакомых, родственников («сарафанное радио»).
--	--	--

Критерии оценки:

- 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;
- 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;
- 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;
- 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений,

процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Кейс-задача

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Задание

На основе рыночной и деловой ситуации:

- 1) провести сегментирование рынка, составить портрет потенциального потребителя;
- 2) разработать идею и образ бренда;
- 3) предложить основные элементы бренда (brand-name, brand-image, слоган, логотип, цветография, звуковое решение и прочее);
- 4) выбрать стратегию позиционирования;
- 5) предложить программу маркетинговых коммуникаций для продвижения нового бренда.

Введение «Российский бренд»

Крупная российская фабрика по производству одежды, построенная еще в советские времена, принимая во внимание сложную конкурентную ситуацию и новые тенденции ведения бизнеса, решает в качестве концепции управления выбрать маркетинг. Для успешного завоевания рынка, имея для этого достаточную материально-техническую базу, руководство компании считает необходимым создание не просто торговой марки, а регионального бренда, который в дальнейшем может стать инструментом завоевания других рынков.

Рыночная ситуация

В России активно развиваются предприятия, имеющие собственные бренды – «Sela» (бренд одноименный), «Панинтер» (бренд Paninter), «Август» (бренд OGGI), «Vassa» (бренд Vassa), «Русский трикотаж» (бренд «Твое»), «Энтон» (бренд одноименный), «Первомайская заря» (бренды «Зарина», «Kellermann»), «Сi Mi», «Di piu»), «ФОСП» (бренды «FOSP», «Onegin»), «Тверская швейная фабрика» (бренды «Kavalier», «Gintron»), компания «Глория Джинс» (бренд одноименный). Продукцию этих фирм можно встретить во многих престижных торговых центрах, их бутики соседствуют с Benetton, Mango, MEXX и пр.

Данные производители подразделяются на две группы.

Первые – такие, как «Sela», «Панинтер», «Глория Джинс», «Первомайская

заря», – ориентируются на *массовый сегмент* рынка брендовой одежды (цена одной вещи – не более 30-40 долларов).

Другие – такие, как «ФОСП», «Энтон», «Vassa», «Oggi», - поставили перед собой более амбициозную задачу: освоить *средний сегмент* рынка одежды (от 50 долларов за вещь).

Если говорить о массовом сегменте рынка вообще, то во всех странах, в том числе и в России он самый большой: здесь работают сотни операторов, чьи обороты исчисляются десятками и сотнями миллионов долларов. Массовыми являются такие известные одежные бренды, как «Benetton», «Zara», «H&M», «Colins», «МЕХХ» одноименных компаний. Они предлагают товары преимущественно стиля – casual по относительно низким ценам. Для своих коллекций эти компании используют недорогие ткани (как правило, азиатские) и стандартные лекала. Поскольку прибыль в массовом сегменте зависит от оборота, каждая модель отшивается многотысячными сериями.

Средний сегмент рынка отличается, естественно, более высоким качеством товаров – это и более дорогие ткани, и разнообразные коллекции, и сложные дизайнерские решения, и более совершенные технологии пошива. Здесь речь идет об эксклюзивности: модель, как правило, шьется не более чем в нескольких десятках экземпляров (для сравнения: Benetton выпускает не менее 500 экземпляров). Сочетаются промышленное производство и авторский взгляд, что обеспечивает узнаваемость концепции того или иного производителя. Ассортимент в среднем сегменте выстраивается более продуманно, чем в массовом.

Российским владельцам брендов сегодня принадлежит не более трех-четыре процентов швейного рынка (массовый и средний сегмент), но они агрессивно расширяют свою долю, ежегодно открывая десятки магазинов (как собственных, так и по франчайзингу) и увеличивая обороты в полтора-два раза. По темпам роста они сегодня опережают даже азиатских производителей, работающих на российский рынок.

Доля иностранных производителей, ежегодно увеличивается на 3-5% процентов, и этот показатель в ближайшее время будет только расти. Российский

рынок одежды сегодня один из самых привлекательных для зарубежных компаний. Его емкость составляет порядка 23-25 млрд. долларов США, а темпы роста - около 25% в год.

Малоосвоенным остается сегмент люксовой одежды. Для ее производства требуются более дорогие ткани, необходимо отшивать коллекции еще более ограниченными партиями, следуя тенденциям моды.

Некоторые фирмы, работающие в среднем сегменте, планируют осваивать сегмент класса люкс. Несмотря на обилие западных брендов, ассортимент в российском luxury достаточно однообразен. Сегодня поставщики дорогой одежды в России предлагают преимущественно слишком нарядную одежду, но она не является долгосрочным трендом. В данный момент в люксовом сегменте российского рынка одежды есть масса перспективных, малоосвоенных ниш - например, сегмент одежды для деловых женщин.

Деловая ситуация

Ранее компания работала в самом нижнем сегменте рынка, выпуская дешевую безмарочную одежду. Наличие старого оборудования, несоответствие одежды модной индустрии не позволяло фабрике конкурировать на рынке - ни в издержках, ни в качестве, ни в дизайне. Компания была вынуждена выполнять заказы зарубежных производителей, используя их сырье и лекала.

Однако сейчас компания приняла решение о выборе новой стратегии развития, сосредоточив свои усилия на производстве брендовой одежды. При этом фирма планирует отказаться от привычной для российских фабрик работы «на склад» и выстроить бизнес-модель по западному образцу. А именно: наладить контакты с иностранными поставщиками тканей, регулярно посещать международные текстильные ярмарки и Недели моды, и главное – создавать промышленные коллекции модной одежды.

Критерии оценки:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность,

явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Кейс-задача

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Задание

1. Объясните, с чем могут быть связаны сомнения заказчика в открытии данного магазина, и каковы его перспективы на fashion-рынке вашего города?
2. Определите район города, в котором возможно открытие данного магазина и аргументируйте свой выбор.
3. Разработайте эффективную программу стимулирования сбыта данного международного бренда «E&E» с учётом специфики местного рынка, главными целями которой будут являться повысить осведомлённость потребителей о данной марке и завоевание целевого сегмента.

Ситуация: «E&E» – один из ведущих брендов в мировом fashion-бизнесе. Итальянская компания специализируется на выпуске модной элитной одежды и обуви. Продажи за 2005 г. превысили 750 млн. долл. США. Распространяется через несколько десятков магазинов, построенных в мировых столицах.

Представьте себе, что принято решение построить специализированный магазин в вашем городе, который ничем не будет отличаться от остальных магазинов в 40 городах мира.

Магазин будет представлять на эксклюзивных условиях одну из линий всемирно известного итальянского fashion-бренда «E&E».

Критерии оценки:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия

темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Вопросы для коллоквиумов

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Основы маркетинговых коммуникаций

1. Какие вы знаете виды коммуникаций?
2. Какое место занимают маркетинговые коммуникации в массовых коммуникациях?
3. В чем заключаются особенности маркетинговых коммуникаций?
4. Какие вы знаете цели маркетинговых коммуникаций?
5. В чем отличие маркетинговых коммуникаций от продвижения?
6. Опишите основные элементы процесса коммуникации на примере известного вам рекламного телевизионного ролика.
7. Перечислите формы маркетинговых коммуникаций и укажите особенности каждой из них.
8. Какие условия определяют эффективность маркетинговых коммуникаций?
9. В чем сущность стратегии продвижения «проталкивания» и «вытягивания»?
10. Укажите факторы, влияющие на процесс формирования маркетинговых коммуникаций.

Исследование рекламного рынка

1. Дайте краткую характеристику субъектов рекламного рынка.
2. Какие субъекты рекламного рынка относятся к второстепенным?
3. В чем назначение баинговых агентств?
4. Что такое медиаселлинговые услуги?
5. Укажите основные причины обращения предприятий к рекламным агентствам.
6. Дайте характеристику сетевым и национальным рекламным агентствам.
7. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований в рекламе.
8. В чем заключаются особенности маркетинговых исследований в рекламе?
9. Какие вы знаете правила для создания эффективного рекламного

продукта?

10. Перечислите основные направления исследования рекламы.

Маркетинговые решения в рекламе

1. Дайте определение и укажите основные черты рекламы.
2. Какие вы знаете цели рекламы?
3. Укажите функции рекламы.
4. Какие вы знаете критерии для классификации рекламы?
5. В чем сущность основных рекламных моделей AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR?
6. В чем заключаются преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы?
7. Какие вы знаете качественные и количественные критерии при выборе СМИ?
8. Укажите требования к эффективной рекламе.
9. Какие вы знаете креативные стили рекламы?
10. Что такое слоган и уникальное торговое предложение?
11. Какие вы знаете методы формирования рекламного бюджета? В чем их достоинства и недостатки?
12. Какие вы знаете методы оценки коммуникативной эффективности рекламы?
13. Перечислите основные показатели медиапланирования.
14. Какие вы знаете методы оценки экономической эффективности рекламы?
15. Перечислите этапы проведения рекламной кампании.

PR в системе маркетинговых коммуникаций

1. В чем заключается отличие PR от других видов маркетинговых коммуникаций?
2. Какие цели преследуют мероприятия PR?
3. Чем отличается паблисити от паблик рилейшнз?
4. Какие вы знаете правила подготовки пресс-релизов?
5. Охарактеризуйте этапы подготовки к пресс-конференции.
6. Чем благотворительность отличается от спонсорства?

7. Перечислите основные категории для спонсирования.
8. Что такое имиджмейкерство?
9. Какие вы знаете типы имиджа?
10. В чем сущность подхода к формированию имиджа, основанного на знании жизненного цикла предприятия?

Выставки и ярмарки как элемент коммуникационной деятельности предприятия

1. Чем выставка отличается от ярмарки?
2. Какие вы знаете преимущества выставок перед другими видами маркетинговых коммуникаций?
3. Перечислите первостепенные цели участия в выставке?
4. Укажите коммуникационные цели участия в выставке?
5. Какие виды выставок вы знаете?
6. Укажите тенденции развития выставочного бизнеса России.
7. Какие вы знаете функции выставок?
8. Дайте характеристику этапам разработки выставочной стратегии предприятия.
9. Какие вы знаете аргументы за и против участия в выставках и ярмарках?
10. Какие вы знаете показатели оценки выставочной эффективности?

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций

1. Укажите коммуникационные особенности личной продажи.
2. Какие вы знаете категории торговых работников?
3. Перечислите функции торгового персонала.
4. Что такое закупочный центр? В чем его назначение?
5. Перечислите основные этапы ведения деловых переговоров.
6. Какие вы знаете методы обучения персонала?
7. Укажите формы личной продажи.
8. Какие вы знаете основные показатели оценки деятельности службы сбыта?
9. В чем сущность концепции CRM?
10. Чем многоуровневый маркетинг отличается от финансовых пирамид?

Стимулирование сбыта (продаж) в комплексе маркетинговых

коммуникаций

1. Какие вы знаете объекты стимулирования сбыта?
2. В чем отличие стимулирования сбыта и стимулирования продаж?
3. Перечислите основные цели стимулирования сбыта.
4. Как взаимосвязаны программы формирования лояльности клиентов и программы стимулирования сбыта (продаж)?
5. Что такое BTL- коммуникация?
6. Как вы считаете, чем отличаются мероприятия по стимулированию сбыта на разных этапах жизненного цикла товара?
7. Какие вы знаете методы стимулирования торговых посредников?
8. Какие вы знаете методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта?

Критерии оценки коллоквиума:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории;

слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы эссе

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

1. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в практике ведущих российских и западных компаний
2. Концепция брендинга: необходимость или миф
3. Торговые марки в моей жизни
4. Медиабайнговые агентства: путь к монополизму или свободной конкуренции
5. Креативные решения в маркетинговых коммуникациях
6. Ошибки в позиционировании ведущих фирм и их марок
7. Роль личностей в рекламе
8. VTL-коммуникации как основной инструмент создания лояльных потребителей

Критерии оценки эссе:

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Деловая игра

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

1. Тема (проблема). Исследование рекламного рынка. Исследовательский вопрос – какие эффективные региональные средства коммуникации необходимо применять при продвижении товаров/услуг на рынке.

2. Концепция игры. В рамках данной темы бакалавры собирают вторичные данные, характеризующие рынок маркетинговых коммуникаций г. Владивостока; формируют выборку из числа рекламных, PR, BTL агентств и проч., находящихся в г. Владивостоке; проводят первичную группировку агентств по специализации; по агентствам, вошедшим в выборку собирают данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами; по результатам проделанной работы составляют отчет.

Итогом проделанной работы является презентация работ на «круглом столе». Вопросы, которые затрагиваются в рамках изучения данной темы:

1. Субъекты рекламного рынка
2. Типология рекламных агентств
3. Маркетинговые исследования в рекламе

Цель работы: подготовить конъюнктурный обзор по одному из сегментов рынка маркетинговых коммуникаций:

- 1 подгруппа – рынок наружной рекламы;
- 2 подгруппа – рынок прессы;
- 3 подгруппа – рынок радиальной рекламы;
- 4 подгруппа – рынок телевизионной рекламы;
- 5 подгруппа – рынок интернет рекламы.

3. Роли: группа студентов разбивается преподавателем на подгруппы и выполняет закрепленное за ней задание. Распределение ролей:

- В рамках исследовательского проекта студенты выполняют разные роли:
1. Группа управления проектом.

Задачи для группы управления (топ-менеджеры, менеджеры, аналитики):

- разработать программу исследования;
- разработать инструментарий для сбора данных (анкета для опроса потребителей и проч.);
- провести необходимые расчеты (генеральная совокупность, объем выборки, квоты и т.д.);
- разработать инструкцию для интервьюеров, маршруты;
- выдать задание каждой рабочей группе на каждом этапе;
- организовать проведение мозговых штурмов для обсуждения проблем исследования;
- обработать результаты всех исследований;
- сделать выводы по результатам исследования;
- подготовить презентацию.

2. Интервьюеры

Задачи для интервьюеров

- получение инструктажа и сдача экзамена на знание листов наблюдения и анкет;
- проведение наблюдений и опросов потребителей, операторов рынка;
- соблюдение графика проведения наблюдений и опросов;
- проведение опросов и наблюдений в обозначенных местах;
- своевременная сдача анкет и листов наблюдений.

Этапы проведения исследования:

1. Проведение кабинетных исследований: сбор вторичной информации о состоянии исследуемого рынка, тенденциях его развития, а также о внешней среде функционирования предприятий данной отрасли и сферы деятельности. Также необходимо собрать информацию о состоянии аналогичных рынков в других регионах России.

Результат 1 этапа: предварительный перечень факторов, оказывающих влияние на конъюнктуру данного рынка.

2. Проведение наблюдений за рынком. В случае необходимости провести дополнительные кабинетные исследования.

Результат 2 этапа: предварительный анализ предложения, спроса, уровня цен и тенденций развития рынка.

Возможный вариант формы для характеристики предложения на рынке (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика предложения на рынке _____ г. Владивостока по состоянию _____ 20__ г.

Параметр				
Оператор рынка				

В качестве параметров можно, например, рассмотреть: систему скидок, формат вещания, количество изданий (радиостанций, телеканалов), наличие креативного отдела и пр.

Дополнительные кабинетные исследования проводятся на данном этапе для того, чтобы собрать информацию для характеристики (оценки, анализа) каждого конъюнктурообразующего фактора (см. результат 1 этапа). Возможная форма представления результата (таблица 2).

По каждому количественному показателю (объем товарооборота, объем производства, количество клиентов и т.д.) строится динамический ряд, при этом разрабатывается таблица и график.

Таблица 2 – Характеристика конъюнктурообразующих факторов на рынке _____ г. Владивостока по состоянию на _____

Фактор	Показатели				
	Наименование показателя 1	Информация для оценки	Шкала	Оценка	Наименование показателя 2
1					
2					

Данная таблица заполняется по ходу всего исследования конъюнктуры.

3. Проведение экспертного опроса и/или опроса индивидуальных потребителей.

Данные опроса позволят собрать информацию для оценки уже предложенных конъюнктурообразующих факторов, а также дополнить их перечень.

По результатам исследования необходимо показать сложившуюся структуру рынка, провести его сегментирование по продукту, по потребителю и пр. Результаты необходимо представить в виде схем и таблиц.

В итоге конъюнктурный обзор должен иметь следующее содержание:

1. Анализ предложения на рынке.
2. Анализ спроса на рынке.
3. Определение тенденций развития рынка.
4. Характеристика конъюнктурообразующих факторов на рынке.
5. Рекомендации операторам рынка в области принятия маркетинговых решений.

4. Ожидаемые результаты. По итогам исследования будет проведено практическое занятие, где каждая подгруппа доложит полученные результаты, все участники дискуссии обсудят полученные результаты и сформируют детальное видение о состоянии и тенденциях развития различных сегментов рекламного рынка, что в дальнейшем поможет эффективно подходить к выбору форм и методов продвижения товаров и услуг на региональном рынке.

Критерии оценки:

Группа топ-менеджеров

«100-86» – высокий уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры, содержания и оформления отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, высокое качество презентации, умение разрешать конфликты в группе.

«85-76» – высокий уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры, содержания и оформления отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, высокое качество презентации, умение разрешать конфликты в группе. Но при этом отчет выполнен с незначительными погрешностями,

например: отсутствуют ссылки на источники, ссылки не соответствуют списку использованных источников, незначительные отклонения от требований по оформлению работы, некоторые выводы не имеют доказательной базы.

«75-61» – хороший уровень организации работы исследовательской группы, соответствие структуры и содержания отчета требованиям, должный и оперативный контроль за работой интервьюеров, менеджеров и аналитиков, хорошее качество презентации. Но при этом отчет выполнен с погрешностями, например: отсутствуют ссылки на источники, ссылки не соответствуют списку использованных источников, незначительные отклонения от требований по оформлению работы, выводы не имеют доказательной базы.

«60-50» – отчет не имеет целостной структуры, содержит недостоверную информацию, выводы не имеют доказательной базы, оформление не соответствует требованиям.

Группа аналитиков

«100-86» – выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям.

«85-76» – выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию, результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям, но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 1 день, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«75-61» – выполнение работы в соответствии с графиком; высокое качество собранной вторичной информации (достоверность, современность и т.д.), соответствие отчета по кабинетным исследованиям требованиям по оформлению, качество макета базы данных позволяет быстро перерабатывать информацию,

результаты исследования наглядны, их оформление соответствует требованиям, но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 2 дня, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«60-50» – информация не соответствует рыночной действительности, нарушения по структуре отчета, значительные недочеты в оформлении отчета, отклонение от графика более 2 дней.

Группа менеджеров

«100-86» – формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета.

«85-76» – формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета. Но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 1 день, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«75-61» – формы для сбора данных выполнены на высоком уровне, сделаны точные расчеты, разработан грамотный подход к составлению рейтингов, определены оптимальные маршруты интервьюеров, проведен оперативный контроль за работой интервьюеров, высокий уровень подготовки отчета. Но при этом есть погрешности следующего характера: отклонение от графика 2 дня, незначительные недочеты в оформлении и структуре отчета.

«60-50» – информация не соответствует рыночной действительности, нарушения по структуре отчета, значительные недочеты в оформлении отчета, отклонение от графика более 2 дней.

Группа интервьюеров

«100-86» – если студент провел наблюдение и опрос в указанных местах, в установленные сроки. При обработке предоставленных данных нет бракованных анкет, листов наблюдения. Экзамен по инструктажу сдан на «отлично».

«85-76» – студент провел исследования в указанных местах, но при этом допустил хотя бы одну из ошибок: 1 раз нарушил график выполнения работы, число бракованных анкет и листов наблюдения – до 5%; экзамен сдан на «отлично» или «хорошо».

«75-61» – студент провел исследования в указанных местах, но при этом допустил 2 ошибки: 1 раз нарушил график выполнения работы, число бракованных анкет и листов наблюдения – до 5%; экзамен сдан на «хорошо» или «удовлетворительно».

«60-50» – студентом нарушен график проведения исследований, число бракованных анкет и листов наблюдения более 5%, экзамен сдан на «неудовлетворительно».

Практические ситуации

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Задание №1

Студенты разбиваются в подгруппы по 4 человека и разрабатывают 3 варианта акции по следующему сценарию:

- 1) название акции;
- 2) срок проведения акции;
- 3) цель проведения акции;
- 4) механизм проведения акции;
- 5) повод для вручения подарка;
- 6) речевое сопровождение акции со стороны консультантов;
- 7) принцип размещения рекламных материалов
- 8) оформление акции:
 - входной зоны;
 - торгового зала;
 - примерочной;
 - кассовой зоны
- 9) варианты подарков.

По результатам выполненного задания готовится отчет на презентацию.

Ситуация

Сеть фирменных магазинов работает на рынке женской одежды и ориентируется на покупательниц со средним уровнем дохода. Магазины располагаются в торговых центрах крупных городов (всего по России насчитывается около 80, имеют свой фирменный стиль, стандарты мерчандайзинга, площадь торгового зала около 60 кв.м, без учета примерочных).

Руководство компании решает организовать серию акций с целью поддержания лояльности постоянных клиентов.

Основной условие акции – продвижение своей продукции только внутри торговой точки, без использования радишной, телевизионной и иной поддержки. Акции должны носить эконом характер.

Задание №2

Сбыт продукции компании в городах А, Б, В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 7200 ед. продукции до начала рекламы и 12800 ед. продукции под ее воздействием. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д, Е объем продаж составлял 9200 ед. продукции в первом периоде и 11500 ед. продукции – во втором.

Мероприятия прямого маркетинга обеспечили получение заказов общим объемом 1200 ед. продукции в городах А, Б, а в городе В мероприятия прямого маркетинга не проводились. В городах А, Б, В телереклама была задействована равномерно, помимо этого в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах составили (тыс. ден. ед): телереклама – 220; радиореклама – 24; прямой маркетинг – 25.

Продажа каждого дополнительной ед. продукции за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. ед.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в %-ах от первоначального) можно отнести за счет рекламы? Ответ обоснуйте расчетами.
2. Какова общая эффективность рекламной кампании?
3. Какова эффективность каждого вида рекламы? Приведите расчеты, полагая, что в каждом из городов объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Задание № 3

Руководство розничной сети магазинов детских товаров «Антошка» озабочены снижением покупательской активности. Сбыт снизился за последние шесть месяцев на 20%, что привело к росту нереализованного товара. Снижение объемов продаж обусловлено появлением на рынке нового конкурента. В связи с этим руководство компании поставило цель вернуть своих покупателей и повысить их лояльность.

Вопросы и задания

1. С помощью каких стимулирующих средств можно повысить лояльность потребителей. Обоснуйте свой выбор.
2. Разработайте программу лояльности для розничной сети детских товаров «Антошка».

Критерии оценки

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и на и/или не последовательна, использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные /или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (коллоквиум, практические задания) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

– результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – экзамен (5 семестр), состоящий из устного опроса в форме коллоквиума и индивидуального творческого зачетного задания.

Краткая характеристика процедуры применения используемого

оценочного средства. В результате посещения лекций, лабораторных занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (индивидуальное творческое зачетное задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (групповое творческое задание) представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии оценки студента на зачете/экзамене по дисциплине
(промежуточная аттестация – зачете/экзамене)**

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«зачтено»/ «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	«зачтено»/ «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«зачтено»/ «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
менее 61	«не зачтено»/ «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Профессиональные навыки менеджера»

Учебный курс «Профессиональные навыки менеджера» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, образовательная программа «Управление бизнесом»

Дисциплина «Профессиональные навыки менеджера» включена в состав вариативной части Дисциплины (модули) по выбору 2.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 108 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (72 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (144 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 и 2 семестрах.

Содержание дисциплины состоит из 8 тем и охватывает следующий круг вопросов: основы управленческой эффективности, компетенции эффективного менеджера, управление рабочей группой, постановка управленческих задач, управление рабочим временем, управление коммуникациями в организации, международный менеджмент, самоэффективность менеджера.

Цель - развитие у студентов компетенций, позволяющих эффективно применять современные технологии управления для успешного достижения значимых бизнес-результатов.

Задачи:

- освоить теоретические и практические основы эффективной управленческой деятельности;
- овладеть современными прикладными методами управления;
- обрести навыки использования современных инструментов управления с учетом субкультуры организации.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-2 готовность проявлять качества лидера и организовать Работу коллектива владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем	Знает	основы современного управления, позволяющие проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем
	Умеет	применять основные принципы современного управления, позволяющие проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем
	Владеет	навыками использования методов современного управления, позволяющих проявлять качества

		лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем
ОК-3 умение работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя	Знает	основы современного управления, позволяющие работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя
	Умеет	применять основные принципы современного управления, позволяющие работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя
	Владеет	навыками использования методов современного управления, позволяющих работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя
ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знает	основы современного управления, позволяющие руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	Умеет	применять основные принципы современного управления, позволяющие руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	Владеет	навыками использования методов современного управления, позволяющих руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ПК-1 способность управлять организациями,	Знает	основы современного менеджмента, позволяющие управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
	Умеет	применять основные принципы современного менеджмента, позволяющие управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
	Владеет	навыками использования методов современного менеджмента, позволяющих управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Профессиональные навыки менеджера» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: групповая дискуссия, эссе, юрейсторминг, индивидуальное творческое задание.