



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


**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП

  
Е.Б. Гаффорова

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента  
маркетинга и развития рынков

  
И.М. Романова

«24» ноября 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Практический маркетинг**  
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент  
(образовательная программа «Управление бизнесом»)  
Форма подготовки очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 г. №952

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «24» ноября 2022г. № 4

Директор Департамента д-р экон. наук, профессор Романова Ирина Матвеевна  
Составитель: канд. экон. наук, доцент Носкова Елена Викторовна

Владивосток  
2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

## **Аннотация дисциплины**

### *Практический маркетинг*

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц /180 академических часа. Является дисциплиной, включенной в часть, формируемую участниками образовательных отношений, изучается на 1 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий в объёме 36 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента – 144 часа.

Язык реализации: русский.

**Цель дисциплины** – сформировать у студентов систему 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.

**Задачи дисциплины:** а) подготовить студентов к выработке и внедрению результативных решений в области маркетинга; б) научить студентов «понимать» стейкхолдеров компании и умело воздействовать на них в интересах как фирмы, так и общества в целом при помощи маркетинговых технологий.

Обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как «Поведение потребителей и нейромаркетинг», «Маркетинговое управление», «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Выведение товаров на азиатские рынки», формирующих компетенции: способность выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности; способность разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации; способность к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией; способность создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных

концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.).

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Информационно-аналитический	ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	знает приемы и методы сбора маркетинговой информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики;
			умеет определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе подходов дизайн-мышления, Customer Development, JTBD;
			умеет отыскивать перспективные и прибыльные сегменты / ниши на рынке
			умеет собирать цифровые следы компании;
		ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	умеет формировать репутацию компании в digital пространстве
Организационно-управленческий	ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	умеет формировать аватары / портреты потребителя;
			умеет анализировать рекламную активность конкурентов;
			умеет разрабатывать программу продвижения компании;
	ПК-3 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для	ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом	умеет анализировать маркетинговую среду и видеть («улавливать») перспективные направления развития компании;
			умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	администрирования и управления компанией	требований внешней среды	маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговой ситуации на основе анализа бизнес-среды;
			умеет формировать и продвигать ценностные предложения компании;
		ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	умеет выбирать каналы продвижения товаров / компаний;
			умеет формировать комплекс продвижения компании

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Практический маркетинг» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: обратная связь онлайн посредством MS Teams, деловая игра, работа в малых группах, анализ конкретных ситуаций и проч.

## I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** сформировать у студентов систему 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.

### **Задачи:**

– подготовить студентов к выработке и внедрению результативных решений в области маркетинга;

– научить студентов «понимать» стейкхолдеров компании и умело воздействовать на них в интересах как фирмы, так и общества в целом при помощи маркетинговых технологий.

Место дисциплины в структуре ОПОП: общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц / 180 академических часов; является дисциплиной, включенной в часть, формируемую участниками образовательных отношений, изучается на 1 курсе и завершается экзаменом. По результатам освоения дисциплины «Практический маркетинг» обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как «Поведение потребителей и нейромаркетинг», «Маркетинговое управление», «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Выведение товаров на азиатские рынки».

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Информационно-аналитический	ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	знает приемы и методы сбора маркетинговой информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики; умеет определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе подходов дизайн-

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
		ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	мышления, Customer Development, JTBD; умеет отыскивать перспективные и прибыльные сегменты / ниши на рынке умеет собирать цифровые следы компании; умеет формировать репутацию компании в digital пространстве
Организационно-управленческий	ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	умеет формировать аватары / портреты потребителя;
			умеет анализировать рекламную активность конкурентов;
			умеет разрабатывать программу продвижения компании;
	ПК-3 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды  ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	умеет анализировать маркетинговую среду и видеть («улавливать») перспективные направления развития компании;
			умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговой ситуации на основе анализа бизнес-среды;
			умеет формировать и продвигать ценностные предложения компании;
			умеет выбирать каналы продвижения товаров / компаний;
			умеет формировать комплекс продвижения компании

## II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц (180 академических часов).

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося			Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Пр	СР	Контроль	
1	Трансформация подходов к ведению маркетинговой деятельности под воздействием изменений внешней среды	1	6	33	7	коллоквиум / эссе / разноуровневые задачи / творческое задание
2	Возможные направления маркетинговых исследований, в том числе в цифровой среде, для решения целевых задач компании	1	6		8	коллоквиум / эссе / разноуровневые задачи / творческое задание
3	Установление контактов с покупателями на основе мероприятий целевого маркетинга: от сегментирования до позиционирования (лучшие российские и зарубежные практики)	1	6	33	7	коллоквиум / эссе / разноуровневые задачи / творческое задание
4	Принятие решений на инструментальном уровне: приемы продуктологии и ценообразования (лучшие российские и зарубежные практики)	1	6		8	коллоквиум / эссе / разноуровневые задачи / творческое задание
5	Принятие решений на инструментальном уровне: сбытовые решения (лучшие российские и зарубежные практики)	1	6		7	коллоквиум / эссе / разноуровневые задачи / творческое задание
6	Принятие решений на инструментальном уровне: продвижение (лучшие российские и зарубежные практики)	1	6	33	8	коллоквиум / эссе / разноуровневые задачи / творческое задание
<b>Итого:</b>			<b>36</b>	<b>99</b>	<b>45</b>	<b>экзамен</b>



### **III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

– лекции учебным планом не предусмотрены

### **IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

#### **Практическое занятие 1. Трансформация подходов к ведению маркетинговой деятельности под воздействием изменений внешней среды**

1. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций
2. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Современные концепции развития потребителей (JTBD, Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и проч.).
3. Как работать с покупателями будущего?
4. Создание, доставка и сохранение потребительской ценности при помощи инструментов маркетинга. Удачные и неудачные практики формирования ценностных предложений.

#### **Практическое занятие 2. Возможные направления маркетинговых исследований, в том числе в цифровой среде, для решения целевых задач компании**

1. Технологии trendwatching (ipsos; trendwatching.com и проч.) / сервисы маркетинговой аналитики и парсеры (медиалогия, popsters, Яндекс-взгляд, парсер цен Яндекс маркета и проч.)
2. Экспресс-методика анализа рынка (емкость рынка (потенциальный объем, общий объем, доступный) методика приведенных коэффициентов, доля рынка (достижимый)), тренды потребления на рынке.
3. Основные направления исследований в цифровом маркетинге 7D: Digital Customer (потребитель); Digital Competition (конкуренты); Digital Communication (коммуникации); Digital Product (продукт); Digital Pricing

(цены); Digital Distribution (сбыт) и применение полученной информации в практике принятия управленческих решений.

**Практическое занятие 3. Установление контактов с покупателями на основе мероприятий целевого маркетинга: от сегментирования до позиционирования (лучшие российские и зарубежные практики)**

1. Сегментирование рынка (классический подход) по продукту и потребителю / (в рамках концепции дизайн-мышления) по этапам клиентского пути к покупке. Аватары и профили потребителей.
2. Позиционирование: методы, подходы, инструменты
3. Мишень бренда: лучшие маркетинговые практики

**Практическое занятие 4. Принятие решений на инструментальном уровне: приемы продуктологии и ценообразования (лучшие российские и зарубежные практики)**

1. Проектирование атрибутов товара
2. Принятие решений о выпуске новых товаров
3. Формирование предложения компании, которое будет пользоваться спросом у потребителей и отличаться от конкурентов
4. Адаптация цены под требования рынка.

**Практическое занятие 5. Принятие решений на инструментальном уровне: сбытовые решения (лучшие российские и зарубежные практики)**

1. Функции и уровни каналов распределения. Решения о структуре каналов распределения. Решение об управлении каналами распределения. Интеграция и системы в каналах распределения: лучшие российские и зарубежные практики
2. Сравнение форматов онлайн/офлайн торговли: достоинства и недостатки. Интеграция онлайн и офлайн коммерции. Концепция Omnichannel.
3. Технологии продаж

## Практическое занятие 6. Принятие решений на инструментальном уровне: продвижение (лучшие российские и зарубежные практики)

1. Новые тенденции в продвижении. Разработка эффективных коммуникаций (определение целевой аудитории, постановка целей коммуникаций, разработка сообщений, выбор каналов коммуникаций, определение бюджета коммуникаций). Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Коммуникации компании в digital-среде.

### V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<b>Тема 1.</b> Трансформация подходов к ведению маркетинговой деятельности под воздействием изменений внешней среды	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	знает приемы и методы сбора маркетинговой информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики;	Эссе (ПР-3), коллоквиум (УО-2), Дискуссия (УО-4)	-
			умеет определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе подходов дизайн-мышления, Customer Development, JTBD;		
		ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	умеет собирать цифровые следы компании;	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	-

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
2	<b>Тема 2.</b> Возможные направления направления маркетинговых исследований, в том числе в цифровой среде, для решения целевых задач компании	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	знает приемы и методы сбора маркетинговой информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики;	Эссе (ПР-3), коллоквиум (УО-2), Дискуссия (УО-4)	-
		ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	умеет формировать репутацию компании в digital пространстве		
		ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	умеет анализировать маркетинговую среду и видеть («улавливать») перспективные направления развития компании;	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	
3	<b>Тема 3.</b> Установление контактов с покупателями на основе мероприятий целевого маркетинга: от сегментирования до позиционирования (лучшие российские и зарубежные практики)	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	умеет отыскивать перспективные и прибыльные сегменты / ниши на рынке	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	-
4	<b>Тема 4.</b> Принятие решений на инструментальном уровне: приемы продуктологии и ценообразования (лучшие российские и зарубежные практики)	ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговых	Творческое задание (ПР-13)	-

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
			ситуаций на основе анализа бизнес-среды		
5	<b>Тема 5.</b> Принятие решений на инструментальном уровне: сбытовые решения (лучшие российские и зарубежные практики)	ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговых ситуаций на основе анализа бизнес-среды	Творческое задание (ПР-13)	-
6	<b>Тема 6.</b> Принятие решений на инструментальном уровне: продвижение (лучшие российские и зарубежные практики)	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	умеет формировать аватары / портреты потребителя;	Творческое задание (ПР-13)  Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	-
			умеет анализировать рекламную активность конкурентов;		
			умеет разрабатывать программу продвижения компании;		
		ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	умеет формировать и продвигать ценностные предложения компании		
		ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	умеет выбирать каналы продвижения товаров / компаний;  умеет формировать комплекс продвижения компании	Творческое задание (ПР-13)  Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	-

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	Экзамен			-	УО-1

## **VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;

- поиск информации по теме, с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к выполнению аудиторных контрольных работ;
- выполнение домашних контрольных работ;
- выполнение тестовых заданий, решение задач;
- составление кроссвордов, схем;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- заполнение рабочей тетради;
- написание эссе, курсовой работы;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- составление резюме;
- подготовка к зачетам и экзаменам;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

## **VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

1. Баркер Джоэл *Опережающее мышление: как увидеть новый тренд раньше других* / Баркер Джоэл. — Москва: Альпина Паблишер, 2018. — 192 с. — ISBN 978-5-9614-4786-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82627.html>
2. Котлер Ф. *Десять смертных грехов маркетинга* / Котлер Филип. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-9614-5187-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82930.html>
3. Котлер Ф. *Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей* / Котлер Филип, Фернандо Триас де Бес. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 208

с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82704.html>

4. Сет Годин Разрешительный маркетинг: как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-1978-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86782.html>

5. Шив Ч.Д. Курс MBA по маркетингу / Шив Ч.Д., Хайэм А.У. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 720 с. — ISBN 978-5-9614-1603-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86900.html>

#### **Дополнительная литература**

1. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 114 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58560.html>

2. Захарова Ю.А. Чего хотят женщины и как на этом заработать? Секреты маркетинга (2-е издание) — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 158 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

3. Джеффри Дж. Фокс Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно зазвонит ваш кассовый аппарат / Джеффри Дж. Фокс. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. — 227 с. — ISBN 978-5-9614-0607-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82894.html>

4. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга. — М.: Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

5. Кеннеди Дэн. Жесткие продажи: заставьте людей покупать при любых обстоятельствах. — М.: Альпина-Паблишер, 2020. — 293 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=368546>



6. Филиппов С. Sales-детонатор: Как добиться взрывного роста продаж / Филиппов С. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 184 с. — ISBN 978-5-9614-4681-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82978.html>

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

1. Портал «Маркетинг» объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга, которые пригодятся в работе не только начинающих маркетологов, но и будут интересны специалистам по маркетингу. URL: <http://marketing.web-3.ru/research/>

2. РБК. Исследования рынков – включает порядка 9 000 аналитических отчетов, среди которых: маркетинговые исследования, бизнес-планы, базы данных, периодические обзоры рынков, бесплатные шаблоны для маркетологов, аналитические статьи, анализ рынка и многое другое URL: <http://marketing.rbc.ru>

3. Федеральная служба государственной статистики – содержит основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика. URL: <http://www.gks.ru>

4. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). URL: <http://www.wto.org/>

5. Образовательный портал НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)

6. Российская национальная библиотека (РНБ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.hbl-russia.ru](http://www.hbl-russia.ru)

7. Российская государственная библиотека (РГБ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

8. Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.inion.ru](http://www.inion.ru)

9. Образовательный портал «Социально-гуманитарное и политическое образование» [www.auditorium.ru](http://www.auditorium.ru)

10. Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economics.edu.ru](http://www.economics.edu.ru)

11. Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economics.ru](http://www.economics.ru)

12. Каталог книг «Библус» по всем отраслям науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.biblus.ru](http://www.biblus.ru)

13. Библиотека по техническому и фундаментальному экономическому анализу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.forexpf.ru](http://www.forexpf.ru)

14. Библиотека «Либертариум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.libertarium.ru](http://www.libertarium.ru)

#### **Сервисы мобильной аналитики:**

App Annie,

Appfollow,

APPLYzer,

MobileAction,

PrioriData,

SensorTower

#### **Сервисы маркетинговой аналитики:**

[megaindex.ru](http://megaindex.ru); [ru.megaindex.com](http://ru.megaindex.com)

[pr-cy.ru](http://pr-cy.ru), [cy-pr.com](http://cy-pr.com);

[Alexa.com](http://Alexa.com);

[webomer.ru](http://webomer.ru);

[SimilarWeb.com](http://SimilarWeb.com);

[seranking.ru](http://seranking.ru);

SerpStat,

SemRush,

[Advse.ru](http://Advse.ru),

[Popsters.ru](http://Popsters.ru)

SpyWords,

Megaindex,

#### **Сервисы мониторинга социальных сетей:**

Медialogия

Brand Analytics

Babkee

IQbuzz

YouScan

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

1. Правовая информационная система «Консультант-плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Правовая информационная система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.garant.ru.](http://www.garant.ru)

## **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнении аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Практический маркетинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Практический маркетинг» является экзамен.

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

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

## IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

### Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
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	36 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30VO 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.	Microsoft Office 365 Microsoft Teams Mozilla Firefox Google Chrome

## X. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств представлены в приложении.