

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»**
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ»**

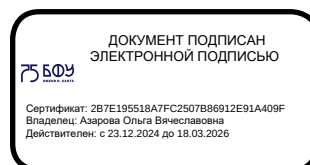
Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2025



Лист согласования

Составитель: Моисеева Виктория Глебовна, старший преподаватель

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «**Интегрированные маркетинговые коммуникации**»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Цель дисциплины:

- формирование у студентов представления о специфике понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации» (далее ИМК);
- приобретение обучающимися теоретических и практических знаний в области ИМК;
- систематизация знаний в области развития отечественной и международной теории и практики инструментария маркетинговых коммуникаций;
- выработка навыков и умений, необходимых для анализа и оценки ИМК;
- обучение методам управления эффективностью ИМК в условиях меняющейся рыночной среды

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	ПК-2.1 Разрабатывает стратегию продвижения проекта ПК-2.2 Разрабатывает систему показателей эффективности проекта и контролирует реализацию стратегии продвижения проекта	Знать: - основные методы и технологии разработки и управления ИМК; - современные технологии применения ИМК на B2B и B2C рынках; - современные технологии процесса синергии коммуникаций для различных групп и рынков потребителей, - технологии управления результативностью синергетического эффекта.
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Переводит различные академические тексты в том числе на иностранном(ых) языке(ах) УК-4.2 Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях, включая международные, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	Уметь: - проводить самостоятельные исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной программой ИМК; - использовать ИМК при управлении маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C; - разрабатывать и внедрять систему управления эффективностью кампаний ИМК Владеть: - навыками сегментирования продукта, инструмента коммуникации и ЦА; - методикой разработки ИМК кампаний и программ; - навыками управления эффективностью ИМК кампаний и

		программ.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Интегрированные маркетинговые коммуникации**» Б1.В.05 представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана в рамках основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент». Изучается на первом курсе во втором семестре.

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Тема 1. Основные понятия ИМК	Основные понятия ИМК, цели, задачи и функции ИМК на различных рынках. Цели и задачи интеграции в Системе Маркетинговых Коммуникаций (СМК). Традиционные и современные инструменты маркетинговых коммуникаций.
2	Тема 2. Подсистемы маркетинговых коммуникационных инструментов	Особенности использования ATL-, BTL-, TTL-подсистем маркетинговых

		коммуникаций и их интеграции для продвижения продукта или ТМ. Особенности использования подсистем МК на рынках B2B и B2C.
3	Тема 3. Методы управления эффективностью ИМК	Синергетический эффект ИМК и маркетинга-микс. Разработка программы ИМК. Оценка эффективности программы ИМК.

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Основные понятия ИМК

Содержание темы:

Понятие, цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Особенности комплекса коммуникаций-микс. Традиционные и современные инструменты маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникационного процесса. Условия применения эффективных коммуникаций на различных рынках. Цели и задачи интеграции в Системе Маркетинговых Коммуникаций (СМК).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии:

Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения лекционных и практических занятий с промежуточной оценкой в форме опроса, тестирования и кейс-задач.

Тема 2. Подсистемы маркетинговых коммуникационных инструментов

Содержание темы:

Особенности использования ATL-, BTL-, TTL-подсистем маркетинговых коммуникаций и их интеграции для продвижения продукта или торговой марки. Основные тренды развития технологий продвижения. Особенности использования подсистем МК на рынках B2B и B2C. Интеграция классических видов маркетинговых коммуникаций (рекламы, PR, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling) и инновационных, креативных видов продвижения (ambient media, вирусный маркетинг, SMM, buzz-коммуникации, социальный маркетинг, провокационный маркетинг, арт-маркетинг и др.), т.е использование целого «микса» видов продвижения, имеющих отношение к ATL- и BTL-мероприятиям.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии:

Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения лекционных и практических занятий с промежуточной оценкой в форме опроса, тестирования и кейс-задач.

Тема 3. Методы управления эффективностью ИМК

Содержание темы:

Разработка программы ИМК. Оценка эффективности программы ИМК. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций и содержание программных этапов. Расчет бюджета продвижения и оценка эффективности коммуникативной деятельности в процессе управления маркетинговыми коммуникациями предприятия. Методы оценки синергетического эффекта ИМК и маркетинга-микс.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии:

Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения лекционных и практических занятий с промежуточной оценкой в форме опроса, кейс-задач и защиты программным мероприятием.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы,

эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6. Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1. Основные понятия ИМК	ПК-2.1 УК-4	Тестирование по теме 1 (1.1, 1.2), опрос (1.3)
Тема 2. Подсистемы маркетинговых коммуникационных инструментов	ПК-2.1 УК-4	Тестирование по теме 2 (2.1), защита результатов выполнения ситуационного задания (2.2), опрос (2.3)
Тема 3. Методы управления эффективностью ИМК	ПК-2.2 УК-4	Защита кейс-задачи (3.1), решение и защита заданий (3.2)

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Примеры оценочных средств к теме 1

Тестовое задание 1.1 (закрытые одновариантные вопросы):

1. Совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды.

- 1) продвижение
- 2) маркетинговые коммуникации
- 3) средства распространения сообщений
- 4) средства представления сообщений

2. Совокупность различных видов деятельности в комплексе маркетинга по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

- 1) продвижение
- 2) распределение
- 3) цена
- 4) товар

3. Способы изображения содержания сообщения, формы донесения этого содержания (его основной идеи) до коммуниканта в уже закодированном или зашифрованном виде.

- 1) медиа каналы
- 2) каналы маркетинговых коммуникаций
- 3) средства распространения сообщений
- 4) средства представления сообщений

4. Совокупность средств, осуществляющих функции передачи информации откоммуникатора к коммуниканту.

- 1) медиа каналы
- 2) каналы маркетинговых коммуникаций
- 3) средства распространения сообщений
- 4) средства представления сообщений

5. Комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале с целью увеличения продаж.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи

6. Укажите утверждение, не соответствующее чисто рекламным мероприятиям

- 1) участие коммуникативных посредников (СМИ)
- 2) личный контакт между коммуникатором и коммуникантом
- 3) обязательная оплата
- 4) однонаправленность воздействия

7. Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара/услуги.

- 1)реклама
- 2)стимулирование продаж
- 3) спонсорство
- 4)личные продажи

8. Деятельность, основанная на прямых коммуникациях и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи

9. Значимость личности торгового агента (продавца) является отличительной особенностью следующего вида деятельности.

- 1) реклама
- 2) PR
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи

10. Совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) Public Relation
- 4) спонсорство.

1.2 Тестирование (закрытые многовариантные вопросы):

1. Маркетинговые коммуникации – это:

- а) реклама, презентации, личные продажи;

- б) паблик рилейшнз и паблисити;
- в) обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми;
- г) канал товародвижения;
- д) телекоммуникации.

2. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- а) выставки;
- б) спонсорство политических организаций;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Деятельность ПР может направляться на:

- а) широкую общественность, средства массовой информации, потребителей;
- б) госструктуры, общественные организации и лидеров мнений;
- в) финансовое сообщество и местную общественность;
- г) на все указанные группы;
- д) ни на одну из указанных групп.

4. Паблик рилейшнз – это:

- а) средство маркетинговых коммуникаций;
- б) престижная реклама;
- в) деловые коммуникации;
- г) самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникация между организацией и её общественностью;
- д) а) и г).

5. Реклама — это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейшнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) реклама — это способ платной коммуникации;
- в) паблик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

- а) конфиденциальность обращения;
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;

- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- а) высокая частота повторений;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Опрос 1.3:

- 1) Дайте определение понятиям «коммуникации», «маркетинговые коммуникации», «продвижение»
- 2) Какую роль в маркетинговой политике предприятия играют маркетинговые коммуникации?
- 3) Какие традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций можно выделить на примере одной из глобальных/национальных/региональных компаний (на конкретном примере)?
- 4) Какие современные инструменты продвижения связаны с условиями влияния внешней среды? Уточните факторы внешней среды и их влияние на трансформации или возникновение современных инструментов коммуникаций?

Примеры оценочных средств к теме 2

Задание 2.1. (закрытые одновариантные вопросы):

Рассортируйте инструменты маркетинговых коммуникаций по основным подсистемам:

- 1) ATL
- 2) BTL
- 3) TTL:
- А). Реклама в традиционных СМИ
- Б). Стимулирование торгового персонала
- В). Мерчандайзинг (расстановка продуктов по цвету, с использованием ароматизаторов, с музыкальным сопровождением...)
- Г). Событийный маркетинг (открытие нового филиала, годовщина работы и др.)
- Д). Прямой рассылка по электронной почте
- Е). PR – как создание айдентики
- Ж). PR – как работа по медиасвязям
- З). Совмещенная продажа продуктов/услуг
- И). Личные продажи на выставках или выездных мероприятиях
- К). Сенсорный маркетинг
- Л). Техника таинственного покупателя
- М), Спонсорство

Опрос 2.2:

- 1) Дайте определение названиям подсистем ATL|BTL|TTL. Какие особенности в различиях традиционных инструментов коммуникаций можно выделить для соотношения инструментов к разным подсистемам?
- 2) Какую роль в делении на подсистемы играет скорость донесения информации до коммуниканта, стоимость использования инструмента?
- 3) Объясните целесообразность использования отдельных инструментов на различных потребительских рынках B2B/B2C/B2P
- 4) В чем заключается синергетический эффект применения интеграции в коммуникациях?
- 5) Какие инструменты коммуникаций возможно интегрировать с элементами комплекса микс для повышения эффективности маркетинговых мероприятий?

Примеры оценочных средств к теме 3

Кейс-задача 3.1 (выполняется в группах по 2-4 человека).

ООО «Фабрика Мороженого» разработала и начинает поставку на рынок два вида мороженого:

- 1) дорогое, элитное мороженое (в высоком ценовом сегменте), предприятие может потратить на коммуникационную кампанию (информирующий вид коммуникаций) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.
- 2) мороженое в низком и среднем ценовых сегментах, и может потратить на кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки 500 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию) и характеристики продукта;
2. Составьте медиаплан и рассчитайте бюджет коммуникационной кампании;
3. Разработайте элементы креативной концепции;
4. Сделайте презентацию проекта коммуникационной кампании в РР.

Задание 3.2 Разработка коммуникационной кампании/программы продвижения продукта/ТМ на региональном рынке используя алгоритм кампании:

- постановка цели и задачи кампании;
- определение предмета продвижения;
- определение ЦА;
- выбор интеграционных решений по коммуникациям и элементам маркетинга-микс;
- медиапланирование/бюджетирование;
- креативная концепция;
- предварительная оценка эффективности.

Задание выполняется и защищается индивидуально.

Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), понятие и функции.
2. ИМК, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
3. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта.
4. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе ИМК.
5. Основные направления применения ИМК на B2B и B2C рынках.
6. Особенности рекламного рынка современной России.
7. Основные задачи и требования, предъявляемые к ИМК на рынке B2B и B2C.

8. Особенности применения ИМК по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
9. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе".
10. Задачи, виды и основные требования к маркетинговым инструментам коммуникаций согласно Закону РФ «О рекламе».
11. Средства и инструменты интеграции и особенности их выбора.
12. Интернет- коммуникации, тенденции развития на современном этапе.
13. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций (хай-тек, хай-хьюм).
14. Ивент-маркетинг и правила его организации.
15. Особенности партизанского маркетинга.
16. Директ- мейл. Особенности современного применения.
17. Кросс-маркетинг. Особенности и принципы применения.
18. Традиционные и современные носители рекламы, особенности применения на разных целевых рынках.
19. Айдентика и имидж предприятия. Элементы системы корпоративной идентификации.
20. Алгоритм разработки кампании ИМК.
21. Мотивация в ИМК. Инструменты, повышающие эффективность эмоционального восприятия.
22. Планирование, реализация и аудит маркетинговой ИМК программы.
23. Основы медиапланирования для ИМК, охват аудитории и частота восприятия.
24. Экономическая эффективность ИМК кампании. Методы оценки эффективности.
25. Коммуникативная эффективность ИМК кампании. Методы оценки эффективности.

6.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степенью самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать	хорошо	71-85

		практику применения		
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	Менее 55

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 194 с. - ISBN 978-5-394-03541-8.

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560298>

3. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: Учебник [Электронный ресурс]: ИНФРА-М , 2021 - 294 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=363120>

4. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие [Электронный ресурс]: РИОР, 2022 — 216 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=355098>

Дополнительная литература

1. Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие [Электронный ресурс] : РИОР , 2016 - 171 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=248479>

2. Кузьмина О.Г., Посухова О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы : Учебное пособие [Электронный ресурс] : РИОР , 2018 - 187 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=328133>

3. Христофоров А.В., Христофорова И.В., Подрезов А.А. и др. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : Монография [Электронный ресурс] : РИОР , 2020 - 160 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=346518>

4. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации/ А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2013, - 432 с.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;

- ООО «Перспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п. 11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимися предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Event маркетинг в эпоху цифровизации»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Бочарова Т.Р., бизнес-консультант, представитель Ассоциации специалистов по связям с общественностью «PR-среда» в Калининграде.

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «**Event маркетинг в эпоху цифровизации**».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Event маркетинг в эпоху цифровизации».

Цель дисциплины: формирование навыков планирования и управления всеми этапами подготовки и проведения мероприятий, от идеи до анализа эффективности, с использованием классических и современных цифровых инструментов.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Демонстрирует знание этапов жизненного цикла проекта, методов и механизмов управления проектом на каждом из этапов УК-2.2. Использует методы и механизмы управления проектом для решения профессиональных задач	Знать: ключевые этапы организации мероприятий, современные тренды и инновации в области event маркетинга Уметь: планировать мероприятия в зависимости от целей бизнеса, распределять задачи, управлять этапами подготовки и проведения мероприятий Владеть: современными инструментами организации и проведения мероприятий

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Event маркетинг в эпоху цифровизации» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Событийный маркетинг в эпоху digital.	Нетворкинг и деловые связи в современном мире. События, как инструмент работы с потребителем. Эволюция event маркетинга в эпоху цифровизации.
2	Разработка мероприятия. Типы мероприятий, этапы работы, команда и подрядчики.	Технология организации мероприятий, от идеи до планирования бюджета. Работа с подрядчиками, управление рисками, анализ эффективности проведенных мероприятий. Структура сценария мероприятия, партнеры и спонсоры.
3	Event маркетинг как элемент маркетинговой стратегии организации.	Место event маркетинга в маркетинговой стратегии компании, использование элементов событийного маркетинга в общей стратегии организации: от информационного повода до основы продвижения на примерах российских и мировых компаний.

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Событийный маркетинг в эпоху digital.

Нетворкинг и деловые связи в современном мире. События, как инструмент работы с потребителем. Эволюция event маркетинга в эпоху цифровизации.

Тема 2. Разработка мероприятия. Типы мероприятий, этапы работы, команда и подрядчики.

Технология организации мероприятий, от идеи до планирования бюджета. Работа с подрядчиками, управление рисками, анализ эффективности проведенных мероприятий. Структура сценария мероприятия, партнеры и спонсоры.

Тема 3. Event маркетинг как элемент маркетинговой стратегии организации.

Место event маркетинга в маркетинговой стратегии компании, использование элементов событийного маркетинга в общей стратегии организации: от информационного повода до основы продвижения на примерах российских и мировых компаний.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6. Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Событийный маркетинг в эпоху digital	УК-2	Практическая работа, участие в дискуссиях, разбор кейсов
Разработка мероприятия. Типы мероприятий, этапы работы, команда и подрядчики	УК-2	Тестовые задания, участие в дискуссиях, практическая работа, подготовка презентаций, решение кейса
Event маркетинг как элемент маркетинговой стратегии организации	УК-2	Практическая работа, участие в дискуссиях, решение кейсов, подготовка презентаций

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые тестовые задания:

- Ко-брендинг это
 - продвижение совместно с партнером
 - вид технология разработки бренда
 - инструмент цифрового продвижения

2. Целью проведения мероприятия может являться
 - повышение лояльности аудитории
 - увеличение целевой аудитории
 - получение дополнительной прибыли
 - презентация нового продукта
3. Что не входит в этапы планирования мероприятия?
 - Постановка целей мероприятия
 - Определение аудитории
 - Подготовка сценария
 - Продвижение
 - Постановка задач персоналу
 - Привлечение партнеров
 - Обратная связь по мероприятию
 - Все перечисленное входит
4. Pos-материалы это... Дайте определение, перечислите, что может входить в пакет pos-материалов в зависимости от сегментов бизнеса

Типовые кейсы:

«Разработка концепции презентации продукции Carrera у Carrera потребителям - клиентам компании «Сибтайм»».

Роскошь, современность, эксклюзивность... Более 120 лет руками ювелиров Carrera у Carrera создается история украшений, которыми восторгается весь мир. Ведущий ювелирный дом Испании прошел длинный путь с момента открытия своего первого магазинчика на улице Санта Изабел в Мадриде в 1885 году. В 50-е годы компания получила свои первые ценные заказы. В зените славы в этот период были Элизабет Тейлор, Одри Хэпберн, Balenciaga и pret-a-porter.

В 1960 году, когда Король Бельгии Балдвин I сочетался браком с испанской аристократкой Фабиолой де Мора и Арагон, свадебная тиара невесты была сделана мастерами ювелирного дома Carrera у Carrera, цена на которую остается загадкой.

В начале 70-х годов два двоюродных брата – Мануэль, известный к тому времени скульптор, и Хуан Хосе, мастер по обработке ювелирных камней, решили объединить свои усилия (и два своих имени) и поднять марку Carrera у Carrera до новых высот. Именно тогда Мануэль Каррера решил реализовать идею использования принципов и идей скульптуры в ювелирных украшениях.

С того самого момента стиль Carrera у Carrera стал неизменно узнаваемым и занял свое особенное место в мировой индустрии роскоши. Стремление к перфекционизму и тщательный подход к работе, создали испанскому ювелирному дому репутацию производителя одних из самых качественных украшений в мире.

Мировой Рынок

Сегодня марка Carrera у Carrera представлена в 26 странах, имеет 19 собственных бутиков и более 250-ти точек продаж. Основными рынками компании являются Испания, Россия и Япония. Однако она продолжает развиваться ускоренными темпами и открывает новые бутики в Париже, Нью-Йорке, Объединенных Арабских Эмиратах, Сингапуре, Мексике, Женеве и Лондоне. Украшения Carrera у Carrera продаются в Harrod's, Neiman Marcus, El Corte Ingles и единственном в мире отеле 7 звезд: Burj Al Arab в Дубае.

Уникальность коллекций

На протяжении всей своей истории, Carrera у Carrera оставалась верной традициям классического ювелирного мастерства. Все, начиная с эскиза украшения и заканчивая ручной обработкой готового изделия, делается в стенах фабрики в пригороде Мадрида, где еще с конца 19 века царит волшебная атмосфера создания уникальных произведений ювелирного искусства.

Каждое новое украшение сначала моделируется из воска, причем во всех мельчайших деталях. После того, как изготовлена форма, при помощи особой технологии литья восковая модель воплощается в золоте. Затем кропотливо вставляются драгоценные камни, предварительно отобранные в геммологической лаборатории. Этот шаг сопровождается обработкой золота по эксклюзивной технологии Carrera у Carrera, благодаря которой нужные детали украшения приобретают матовую поверхность. Последний штрих – гравировка персонального идентификационного номера изделия, который гарантирует его подлинность.

Ценность уникальных украшений Carrera у Carrera подтверждается на выставках в лучших музеях мира: White House Museum в Вашингтоне, Hadley Museum в Кентукки, Yamanashi Museum в Японии, Кремлевский Музей в Москве.

ВИП

Дизайн новых коллекций ювелирных украшений и часов, ежегодно представляемых Carrera у Carrera, всегда соответствует последним тенденциям в моде, будь то цветовая гамма, пропорции или основные темы, отражая то, что происходит на главных мировых подиумах. Carrera у Carrera не раз создавала украшения для европейской аристократии. Ее Королевское Высочество, Госпожа Летиция Ортиз Рокасолано, Принцесса Астурии (Испания) имеет тиару созданную компанией. Королева Фабиола Бельгийская шла под венец в диадеме, сделанной испанскими ювелирами. Мириам, принцесса Венгрии, преданная поклонница марки, даже создала дизайн целой коллекции.

Украшения Carrera у Carrera полюбили многие знаменитости мировой величины. Топ-модели Элена Кристенсен, Наоми Кемпбелл, Клаудия Шиффер, Эухения Силва и Наталья Водянова, поп-звезды Марайя Кэри, Шакира, Виктория Бэкхем, Алишия Киз, актрисы Мелани Гриффит, Мэрил Стрип, Скарлетт Йоханссон – все они большие поклонницы и клиентки Carrera у Carrera. Сегодня, на рассвете XXI века, Carrera у Carrera является одной из самых престижных международных ювелирных компаний

Стиль

Чтобы добиться узнаваемости, бренду необходим был особенный стиль, постепенно он выразился в крупных изделиях с отчетливой символикой растительного и животного мира, а также отражающих красоту женского тела. Изделия, выпущенные брендом, приковывают взгляды своим совершенством, роскошью и бликами камней.

Особое место в работах испанских мастеров занимают анималистические мотивы. В коллекциях Carrera у Carrera представлены различные существа – как вполне реальные, так и мифические. В каталоге украшений компании можно найти подвески со слонами и змеями,

кольцо с тигром, держащим в зубах дымчатый кварц, золотые серьги с драконами и не только.

Все украшения Carrera у Carrera выполняются вручную из драгоценных материалов безупречного качества. Благодаря матовому напылению их поверхность приобретает особый мягкий блеск, делающий различимыми самые мелкие детали ювелирной резьбы. При этом, несмотря на применение высококачественного драгоценного сырья и уникальных технологий производства, цены на ювелирные изделия испанской компании начинаются от 3000 евро.

В России

Актриса, режиссер и телеведущая [Рената Литвинова](#) была названа посланницей ювелирного дома Carrera у Carrera на территории России и СНГ. Она будет первой российской знаменитостью, представляющей ювелирные коллекции испанского бренда.

По словам основателя Дома Мауэля Карреры и главного исполнительного директора компании Светланы Куприяновой, Литвинова понимает дизайн украшений и умеет их носить. Создатели уверены, что актриса поможет заново открыть бренд для поклонников ювелирных изделий. Съемки первой рекламной кампании украшений Carrera у Carrera с участием Литвиновой прошли в парижском отеле Le Bristol. Автором фотосессии выступил фотограф Дмитрий Исхаков.

О компании Сибтайм – сеть салонов часов и подарков

С 1996 года лет компания «Сибтайм» успешно работает на рынке Красноярского края, являясь лидером часового бизнеса Сибири. В интернет-магазине Sibtime.ru можно выбрать часы на любой вкус – в ассортименте магазина более 25000 моделей наручных, настенных, настольных часов, будильников, барометров и метеостанций. Выбранная модель может быть доставлена в города Красноярского края и России транспортными компаниями - Почтой России, EMS, СПСР, СДЭК. В течение 24 часов модель будет доставлена по Красноярску, либо вы можете предпочесть получить бонус за самовывоз. У компании несколько направлений – сеть салонов «Сибтайм», «Гринвич», салон люксовых брендов «Женева».

Салон «Женева» - люксовый магазин часов и ювелирных украшений. В магазине представлены бренды: Breitling, Cartier, Hublot, IWC, Jaeger-LeCoultre, Mont Blanc, Omega, Panerai, Vacheron Constantin, Zenith, Carrera у Carrera и многие другие. В салоне два выставочных зала и просторная входная зона с регистрационной стойкой, за которой всегда стоит администратор. На момент кейса с даты открытия салона прошло полгода.

Задание:

Предложите идею презентации новой анималистической коллекции марки Carrera у Carrera, с Ренатой Литвиновой. Стоимость изделий – от 350 000 до 900 000 руб., в коллекции представлены кольца, серьги, браслеты, мини-колье, всего предметов – 15 штук. Необходимо разработать подробную концепцию мероприятия и презентовать ее.

Примерная практическая работа:

1. Практическое задание заключается в анализе материалов и этапов реализации реально проведенного события:

Fashion DAY с Александром Васильевым

Разработка концепта, организация и проведение масштабного праздника моды и красоты Fashion DAY в городах Сибири.

Задачи: Создание масштабируемого модного события для увеличения лояльности и продаж компаний-партнеров, получения прибыли, пропаганды современных актуальных и модных трендов.

Территория: города Сибири

Места проведения: Театры и концертные залы с количеством посадочных мест от 650.

Доступность: платный вход по заранее купленным билетам.

Концепция мероприятия: Большое шоу с выставкой премиальных товаров и услуг, мастер-класс Александра Васильева на главной сцене и шоу программа с показами модной одежды от спонсоров, конкурсами и призами от партнеров, по окончании - закрытое after party для гостей категории ВИП и спонсоров.

Фирменный стиль: название, логотип, цветовая гамма, единый узнаваемый дизайн креативов, что дало возможность масштабировать событие на разные города Сибири.

Организация мероприятия: сценарии мероприятия, модельные и развлекательные номера, привлеченный ведущий, партнеры: модельные агентства, салоны красоты,

Партнеры спонсоры: к мероприятию привлечены партнеры-спонсоры, заинтересованные в продвижении товаров и услуг у целевой аудитории мероприятия – представители косметических фирм, магазины одежды, мебели, флористические бутики, фирмы, оказывающие услуги в области женских тренингов.

Организация промоушна мероприятия: создание сайта для продвижения, бронирования и продажи билетов, реклама в соцсетях, кросспромоушен со СМИ (радио, ТВ, журналы).

Результат: Проведена серия мероприятий в городах Сибири, в каждом из которых Fashion DAY получил широкий положительный резонанс, став одним из самых ожидаемых городских праздников года. Фактическая прибыль от продажи билетов и дохода от рекламы и спонсоров соответствовала запланированной.

Материалы предоставляются дополнительно в видео формате, слайдов, pos-материалов.

2. *Дополнительным практическим заданием* является подготовка спонсорских пакетов для мероприятия, написание идеи сценария, предложения по взаимодействию с партнерами, предложения по работе с партнерами мероприятия. Допускается как работа в группах, так и индивидуальная работа над темой.
3. Включите в маркетинговый план компании по продаже цветов серию event мероприятий. Напишите концепцию, предложите идею, сделайте пошаговый план.
4. Предложите возможные примеры коллаборации магазина одежды с другими компаниями для анонса новой коллекции одежды и проведения показа для потенциальных покупателей.
5. Предложите варианты приглашения гостей на открытие нового магазина бижутерии, которое предусматривает дневную (открытую) презентацию и закрытое after party.

Примерные вопросы для обсуждения в ходе дискуссий:

1. Каковы ключевые инструменты event-маркетинга в условиях цифровизации?

2. Какие традиционные инструменты остаются актуальными?
3. Какими новыми цифровыми инструментами стоит воспользоваться?
4. Как интегрировать офлайн- и онлайн-форматы мероприятий?
5. Как использовать социальные сети и digital маркетинг для продвижения мероприятий?

Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену:

1. Что такое event-маркетинг и как он отличается от традиционного маркетинга?
2. Какие задачи маркетинговой стратегии решает event маркетинг?
3. Назовите ключевые этапы организации мероприятия и объясните их значение.
4. Каковы преимущества и недостатки использования он-лайн платформ для продвижения мероприятий?
5. Опишите процесс планирования бюджета мероприятия. Какие факторы необходимо учесть?
6. Приведите примеры вариантов оптимизации бюджета при планировании мероприятия.
7. Какие инструменты используются для повышения вовлеченности аудитории в мероприятие?
8. Назовите последний этап организации мероприятия, какие задачи он решает.
9. Перечислите не менее 10 цифровых инструментов, которые можно использовать при организации оф-лайн мероприятия.
10. Перечислите виды мероприятий по критерию доступа аудитории.

а. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степенью самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения	хорошо	71-85

		или обосновывать практику применения		
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	Менее 55

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Румянцев Д., Франкель Н. Event маркетинг. Все об организации и продвижении событий. Издательство: Питер, 2019.
2. Франкель Н. Партнерство и спонсорство в event индустрии. Издательство: Питер, 2021.
3. Котлер Ф, Шульц Д., Хайнц Р. Маркетинг событий: руководство по успешному проведению мероприятий - Издательство: Альпина Паблишер, 2005

Дополнительная литература

1. Джулиан М. Event-маркетинг: искусство продвижения товаров и брендов - Издательство: Эксмо, 2013
2. Аллен Д. Секреты успешного event-менеджмента - Издательство: Олимп-Бизнес, 2014
3. Райли М. Event-маркетинг: как провести успешное мероприятие - Издательство: Диалектика, 2015

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

– система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных

ресурсов;

- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Бренд менеджмент»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Бочарова Т.Р., бизнес-консультант, представитель Ассоциации специалистов по связям с общественностью «PR-среда» в Калининграде.

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «**Бренд менеджмент**»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Бренд менеджмент».

Цель дисциплины: Формирование у студентов теоретических и практических знаний в области построения, развития и управления брендом, включая особенности формирования бренда в сегменте B2B, территориального бренда и бренда, как элемента HR-стратегии компании.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.	ОПК-2.1. Использует современные техники и методики сбора данных, методы поиска, анализа и оценки информации для решения управленческих задач ОПК-2.2. Проводит анализ и моделирование процессов управления с целью оптимизации деятельности организации ОПК-2.3. Использует современные цифровые системы и методы при решении управленческих и исследовательских задач	Знать: ключевые понятия и модели построения брендов, этапы разработки бренда, его компоненты, основы правовых аспектов и актуальные тенденции брендинга. Уметь: применять различные подходы к созданию брендов в зависимости от задач бизнеса, разрабатывать руководство по использованию элементов бренда (брендбук). Владеть: Навыками анализа силы бренда, инструментами управления репутацией бренда компании в сегментах B2C, B2B, постановки задач для специалистов, осуществляющих разработку бренда компании.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд менеджмент» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и

профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Различные подходы к брендингу, понятие ценности бренда.	Бренд, торговая марка, товарный знак, - взаимосвязь понятий. Понятие ценности бренда, добавочная ценность товара Мировые бренды-лидеры, критерии успеха.
2	Идентичность и платформа бренда. Модели управления брендами.	Система вербальных и визуальных идентификаторов бренда. Критерии и модели брендов. Построение идентичности бренда по Д. Аакеру. 4Д бренда Томаса Гэда, ДНК бренда А. Эллууда, четырехуровневая модель бренда, Колесо бренда. Основные модели управления брендами на примерах российских и мировых компаний Яндекс, Россети, Procter@Gamble, Apple, Unilever, Nestle.
3	Этапы создания бренда от идеи до регистрации.	Ключевые компоненты при создании бренда. Миссия, видение, фирменный стиль, особенности нейминга, правила айдентики бренда. Джендльменский набор актуального брендбука. Регистрация товарного знака.
4	Брендинг на различных примерах.	Особенности территориального брендинга,

		брендинга в сегменте B2B. Персональный бренд, актуальные приемы и каналы формирования и продвижения личного бренда. Понятие и компоненты Employer Branding, их взаимосвязь с брендом компании, особенности управления.

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Различные подходы к брендингу, понятие ценности бренда.

Бренд, торговая марка, товарный знак, - взаимосвязь понятий. Понятие ценности бренда, добавочная ценность товара. Мировые бренды-лидеры, критерии успеха.

Тема 2. Идентичность и платформа бренда. Модели управления брендами.

Система вербальных и визуальных идентификаторов бренда. Критерии и модели брендов. Построение идентичности бренда по Д. Аакеру. 4Д бренда Томаса Гэда, ДНК бренда А. Элвуда, четырехуровневая модель бренда, Колесо бренда. Основные модели управления брендами на примерах российских и мировых компаний Яндекс, Россети, Procter&Gamble, Apple, Unilever, Nestle.

Тема 3. Этапы создания бренда от идеи до регистрации.

Ключевые компоненты при создании бренда. Миссия, видение, фирменный стиль, особенности нейминга, правила айдентики бренда. Джендльменский набор актуального брендбука. Регистрация товарного знака.

Тема 4. Брендинг на различных примерах.

Особенности территориального брендинга, брендинга в сегменте B2B. Персональный бренд, актуальные приемы и каналы формирования и продвижения личного бренда. Понятие и компоненты Employer Branding, их взаимосвязь с брендом компании, особенности управления.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или)

групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6. Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы	Индекс	Оценочные средства по этапам формирования компетенций

(темы) дисциплины	контролируемой компетенции (или её части)	
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1. Различные подходы к брендингу, понятие ценности бренда.	ОПК-2	Тестовые задания, участие в дискуссиях, подготовка презентаций.
Тема 2. Идентичность и платформа бренда. Модели управления брендами.	ОПК-2	Тестовые задания, участие в дискуссиях, практическая работа, подготовка презентаций.
Тема 3. Этапы создания бренда от идеи до регистрации.	ОПК-2	Тестовые задания, практическая работа, разбор кейсов.
Тема 4. Брендинг на различных примерах.	ОПК-2	Тестовые задания, практическая работа, участие в дискуссиях, разбор кейсов.

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые тестовые задания:

- Что не входит в классификацию ценностей согласно «лестнице бренда» Д.Аакера?
 - центральные ценности
 - эквивалентные ценности
 - функциональные ценности
 - экспрессивные ценности
- Что такое корпоративная идентичность (айдентика)?
 - миссия компании
 - визуальный образ компании
 - документы годовой отчетности
 - организационная структура компании
- Заполните пропуск: Любой бренд является торговой маркой, ... торговая марка – брендом
 - и каждая
 - но не каждая
 - а зарегистрированная
 - но только не зарегистрированная
- Что означает аббревиатура BSP в четырехуровневой модели бренда
 - оценка бренда через прибыль: brand scoring profit
 - торговое предложение бренда: brand selling proposition
 - меняющееся позиционирование бренда: brand shifting positioning
 - лучшее выгодное предложение: best smart proposal
- Стратегия брендинга, при которой каждый продукт имеет отдельный бренд, называется:
 - зонтичный бренд

- индивидуальные товарные бренды
 - корпоративный бренд
 - расширение бренда
6. Вы пришли в магазин за кремом LOreal, но есть только Nivea. Вы разочарованы и идёте в другой магазин в поисках крема LOreal. Это пример...
- узнавания бренда
 - предложения бренда
 - приверженности бренду
 - осведомленности о бренде
7. "BMW: Превосходство в вождении автомобиля" - это пример (выберите один из атрибутов модели «Колесо бренда») ...
- сути бренда
 - ценностей бренда
 - выгод бренда
 - личности бренда
8. Что относится к измерениям бренда, формирующим мыслительное поле бренда, в модели 4D-брендинга? (пожалуйста, выберите несколько вариантов ответов)
- Функциональное измерение
 - Пространственное измерение
 - Социальное измерение
 - Временное измерение
 - Ментальное измерение
 - Духовное измерение
9. Что из нижеперечисленного может выступать к качестве описания личности бренда, согласно модели «Колесо бренда»? (пожалуйста, выберите несколько вариантов ответов)
- Уникальный рецепт
 - Умный
 - Прекрасный подарок
 - Выгодная сделка
 - Харизматичный
 - Успешный
10. Рассмотрите формулировки, представленные ниже. Определите, какую модель управления брендами компании характеризует каждая из них.

Бренд компании «Командор» выступает мастер-брендом компании: все лаки, краски и плитка продаются под брендом «Командор»	Зонтичный бренд
Для лаков, плитки и красок в высоком ценовом сегменте компания «Командор» использует свой бренд – «Командор», а для более низких ценовых сегментов – бренды «Мария» для лаков, «Розанов» для красок и «Петрович» для плитки, чтобы не было наложения позиционирования	Индивидуальные товарные бренды
Компания «Командор» продает лаки, краски и плитку под единым	Комбинированный подход

брендом «Петрович»	Корпоративный бренд (монобренд)
В портфель брендов компании «Командор», входят: бренд лаков «Мария», бренд красок «Розанов», бренд плитки «Петрович». У каждого из них - свое позиционирование и коммуникации	

Типовые кейсы:

Кейс «Ребрендинг Краснодарского края».

Новый бренд курортов Краснодарского края представила врио министра курортов, туризма и олимпийского наследия Кубани Мария Золотухина на 27-й международной туристической выставке «Отдых Leisure» в Москве.

«Брендинг территорий — это определение собственной территориальной идентичности и презентация ее потенциала. Мы разработали свой первый логотип курортов практически 20 лет назад. «Курорты Краснодарского края» — один из самых сильных региональных туристических брендов на внутреннем рынке. Но за годы изменился и сам туристический продукт региона, и объем услуг. Поэтому мы трансформировали логотип и представили новое видение курортов края как всесезонного, инновационного, идущего вперед туристического региона. Уверены, новый логотип «Жарко круглый год» станет синонимом качества, услуг высокого уровня, — прокомментировала Мария Золотухина. Создание логотипа обошлось бюджету региона в 600 тыс. рублей. Средства были выделены из регионального бюджета в рамках государственной программы Краснодарского края «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса».

Разработку логотипа курортов Краснодарского края выполнила компания Depot. В основе айдентики бренда должна была лечь идея круглогодичного отдыха и потенциал для деловых коммуникаций. Соглашение о сотрудничестве с министерством курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края было подписано в марте 2021 года. «В процессе работы мы предприняли попытку найти символ региона среди его культурных и природных достопримечательностей. Но мы поняли, что в регионе их так много, что невозможно выбрать один. Поэтому команда агентства разработала фирменный абстрактный символ — некую соляную, природную форму, транслирующую возможность отдыха круглый год, получения новых эмоций от туризма, движение, гибкость. В цветовой схеме баланс между холодным и теплым отразили в виде сложного градиентного перехода», — комментировал креативный директор Depot Семен Шатыло.

Сейчас региональное министерство курортов приступает ко второму этапу — разработке самой концепции. На создание брендбука «Курорты Краснодарского края» из регионального бюджета выделено 6,84 млн рублей. Соответствующая информация размещена на официальном сайте Единой информационной системы в сфере закупок. Определение исполнителя завершено. Дальнейшей разработкой бренда и тиражированием логотипа на разные носители займется московское агентство ООО «Синергия Медиа».

«Очевидно, что старый бренд курортов Кубани нуждался в обновлении. Крупные мировые компании обновляют логотипы каждые 7-10 лет, потому что меняются потребности и тенденции. Предыдущий бренд курортов был разработан 20 лет назад, сейчас он непрезентабелен и устарел. Раньше все говорили «Если есть на свете рай, то это Краснодарский край» — это был прекрасный слоган, который уничтожили и не сделали ничего нового, чтобы привлечь внимание аудитории. Нужна полноценная рекламная кампания курортов Кубани», — комментирует Сычев.

При этом эксперт считает, что на репутацию региона большее влияние окажет улучшение качества инфраструктуры в курортных городах и создание новых интересных мест для туристов.

Руководитель маркетингового агентства BeProduct Азамат Исянчурин отмечает, что логотип справляется с заявленной задачей демонстрации всесезонности отдыха только лишь в сочетании со слоганом.

«Если убрать надпись, то не до конца будет понятно, какую категорию мы продвигаем, и о чем говорим. Нет никакой региональной привязки, нет даже малого намека на локальное ДНК. Требуется некоторое привыкание для того, чтобы этот логотип ассоциировался с Краснодарским краем», — комментирует Азамат Исянчурин.

Генеральный директор агентства по развитию и продвижению социальных и коммерческих проектов в сфере туризма, гастрономии и городской среды «Город-Парк» Алексей Матвееenko рассказал редакции РБК Краснодар, что разработка бренда территории — это сложная задача.

«Не так просто создать бренд территории — это же работа целой команды — маркетологов, дизайнеров, желательно социологов и культурологов, не говоря уже об экспертах от туризма. И, для «голового» логотипа 600 тысяч рублей — это маленькие деньги.

Вопрос в том, что логотип не равен бренду», — говорит Матвееenko.

Маркетолог поясняет, что платформа любого территориального логотипа базируется на том, на сколько ее примут местные жители, поскольку именно они являются первыми носителями бренда. «Иначе они не будут его транслировать», — объясняет эксперт.

«Из плюсов логотипа — универсальность, он емкий и достаточно современный. Из минусов — он плохо расшифровывается, и содержит очень маленькую эмоциональную привязку. Возможно, это волна, или глаз животного, «зрачок» камеры смартфона, или буква «О»? Что закодировано — сложно понять. Символика не несет уникальной кубанской идентичности», — считает Матвееenko.

Он уверен, что данный логотип настолько же универсальный, насколько и сложный.

«Это мог быть логотип чего-угодно. И понятен, по-большому счету, только профессионалам, а хороший логотип, должен читаться одинаково и дизайнером, и ребенком, и пенсионером». По мнению эксперта слоган также не решает задачи с позиционированием.

«Жара — это молодежный сленг, который обозначает тусовку и движение, а мы знаем, что край пытается во внесезон сделать акцент на конгрессно-выставочную привлекательность и оздоровительный отдых для взрослого населения. Тут становится не понятно, что же мы продвигаем. Логотип слишком хайповый и не сильно продуманный с точки зрения идентичности территорий».

Алексей Матвееenko считает, что дополнительно привлекать туристов в Краснодарский край — не главная задача. Курорты региона наполнены. Маркетолог высказал мнение, что необходимо больше внимания уделять работе над целевыми аудиториями и над тем, что туристы встретят, когда приедут в регион. Нужно управлять потоками, управлять внесезоном и категориями туристов, а также подумать о том, как работать с туристами, которые приезжают на курорты Краснодарского края в частный сектор и без ПЦР-ов, заключил он. Напомним, в 2018 году администрация Краснодарского края разработала единый бренд региона. Единую концепцию создало агентство Doodah Studio. Брендбук компания представили на ПМЭФ в Санкт-Петербурге. Авторы предложили увязать тенденции с

традициями и обновить логотип региона, привести к единой стилистике обозначения министерств и департаментов.

Бренды и торговые марки на Кубани также разрабатывались для целых сфер экономики и для продуктов, городов. В 2010 году креативное агентство «Рупорт» создало логотип «Русская Одиссея», задачей которого было сменить привычные «Кубанские курорты». Логотип представили на международной выставке «Интурмаркет-2010» «МИТТ-2010». Работа осталась невостребованной и его не использовали в регионе.

Позже власти края заявили о начале активной работы по брендингу курортных территорий. В 2015 году на форуме «Стратегия развития регионов России: маркетинг» территорий приняли решение создать отдельные зонтичные бренды для Туапсинского района и Горячего ключа. В 2018 году разработали брендбук Анапы.

Из открытых источников, https://www.depotwppf.ru/portfolio/kurorty_krasnodarskogo_kraya/

Задания:

1. Проанализируйте цели разработки нового логотипа и слогана, удалось ли их достигнуть, насколько результат соответствует заявленному?
2. Какие принципы создания территориального бренда были соблюдены, а какие нет при ребрендинге Краснодарского края? При ответе опирайтесь на критерии:
 - Соответствие реальным характеристикам региона
 - Уникальность и дифференциация
 - Простота и запоминаемость
 - Ассоциативность и эмоциональная привлекательность
 - Устойчивость и долгосрочность
 - Интеграция с существующей инфраструктурой и услугами
 - Социокультурные отличия региона
 - Деловой потенциал
3. Предложите свои варианты ребрендинга.

Типовая практическая работа:

1. Придумайте название для конкурса лучших региональных брендов Калининградской области, с учетом принципов территориального брендинга.
2. Представьте, что вы начинаете работу на собственным персональным брендом. Определите вашу ключевую ценность, придумайте слоган, разработайте элементы фирменного стиля и стратегии продвижения, сделайте презентацию.
3. Проведите анализ известного бренда из предложенных. Используйте подходящую модель оценки.

Примерные вопросы для обсуждения в ходе дискуссий:

1. В чем преимущества корпоративного бренда по сравнению с индивидуальными товарными брендами? В чем недостатки?
2. На основе каких критериев вы бы стали выбирать название бренда?
3. Что входит в обязательный набор брендбука, а что зависит от конкретного бизнеса и почему?
4. Какие смыслы вкладывали предприниматели Калининградской области, добавляя в

- название своих компаний слово «Кениг»? Сохраняются ли эти значения после русификации названий согласно требованиям законодательства о рекламе?
5. Зачем B2B компаниями стремиться стать love-маркой?

Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену:

1. Взаимоотношения понятий бренд, торговая марка и товарный знак.
2. Сила бренда для потребителя и производителя.
3. Ценности бренда. Компоненты сильных брендов.
4. Модели управления брендами компаний.
5. Индивидуальные и зонтичные бренды.
6. Предназначение суббренда.
7. Основные этапы разработки нового бренда.
8. Код бренда по Томасу Гэду.
9. Идентичность бренда. Стержневая и расширенная идентичности бренда по Д. Аакеру.
10. Четырехуровневая модель бренда.
11. Модель колеса бренда.
12. Особенности создания бренда.
13. Регистрация товарных знаков.
14. Нейминг.
15. Брендбук и его составляющие.
16. Способы реанимации бренда.
17. Бренд как элемент HR стратегии.
18. Особенность создания территориальных брендов.
19. Особенности брендинга в сегменте B2B.
20. Алгоритм построения личностных брендов.

6.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно	хорошо	71-85

	образцу с большой степени самостоятельности и инициативы	найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения		
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	Менее 55

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Старов С.А. Управление брендами. СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2015.
2. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд Менеджмент, М.: Экономический факультет, 2016.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007/2014.
4. Траут Джек, Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы. Издательство: Питер. 2019.

Дополнительная литература

1. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес букс, 2015.
2. Аакер, Дэвид А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. Издательство: Питер, 2012.
3. Аакер Д. Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга – М.: Издательский Дом Гребеникова, 2003.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.: под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб., 2001.
5. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 38.
6. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда – М.: АСТ, 2004.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг: от традиционного к цифровому»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Бочарова Т.Р., бизнес-консультант, представитель Ассоциации специалистов по связям с общественностью «PR-среда» в Калининграде.

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «**Маркетинг: от традиционного к цифровому**»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Маркетинг: от традиционного к цифровому».

Цель дисциплины: дать слушателям комплексное понимание эволюции маркетинга, от классических методов до современных цифровых инструментов. Курс нацелен на подготовку специалистов, способных успешно адаптироваться к изменениям в маркетинге и эффективно использовать как традиционные, так и новейшие digital инструменты для достижения бизнес-целей.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	ОПК-1.1. Обладает знаниями экономической, организационной и управленческой теории, инновационной экономики и экономики предпринимательства. ОПК-1.2. Применяет инновационные подходы, обобщения и критический анализ практик управления для решения профессиональных задач. ОПК-1.3. Выбирает наиболее подходящие экономические, организационные и управленческие теории для решения профессиональных задач.	Знать: основные функции маркетинга в структуре компании, характеристики клиентоцентричной организации. Уметь: использовать инструменты управления ценностью продукта в практической деятельности. Владеть: приемами организации клиентоориентированной маркетинговой деятельности компании.
ПК-1. Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации	ПК-1.1. Формирует маркетинговые стратегии организации. ПК-1.2. Планирует и контролирует маркетинговую деятельность организации	Знать: основы управления маркетинговой деятельностью организации, структуру маркетингового планирования. Уметь: использовать на практике инструменты классического и цифрового маркетинга в зависимости от решения конкретных задач бизнеса. Владеть: Навыками разработки плана маркетинга и рекламных кампаний с использованием

		современных каналов и инструментов, в т.ч цифрового маркетинга и ИИ.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг: от традиционного к цифровому» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Эволюция маркетинговых концепций, изменения в системе маркетинговых инструментов.	Изменения рыночной среды и их влияние на маркетинг. Цифровой и классический маркетинг – взаимоотношения и развитие.
2	Клиентоцентричный маркетинг.	Типология организации клиентоориентированной маркетинговой деятельности компании. Маркетинг и ценность продукта. Разработка ценности, которую захочет купить клиент.

		Типы клиентов, пожизненная ценность клиента, инструменты управления клиентами.
3	Основные каналы и инструменты цифрового маркетинга.	Инструментарий цифрового маркетинга. Обзор основных инструментов для привлечения трафика, повышения конверсии, анализа маркетинговых действий, повышения лояльности клиентов, автоматизации процессов и создания контента. Потенциал использования искусственного интеллекта.
4	Логика маркетингового планирования, как связать задачи бизнеса с рекламными кампаниями.	Организация современного отдела маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии, структура плана маркетинга, цифровые инструменты, используемые на каждом этапе маркетингового плана.

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Эволюция маркетинговых концепций, изменения в системе маркетинговых инструментов.

Изменения рыночной среды и их влияние на маркетинг. Цифровой и классический маркетинг – взаимоотношения и развитие.

Тема 2. Клиентоцентричный маркетинг.

Типология организации клиентоориентированной маркетинговой деятельности компании. Маркетинг и ценность продукта. Разработка ценности, которую захочет купить клиент. Типы клиентов, пожизненная ценность клиента, инструменты управления клиентами.

Тема 3. Основные каналы и инструменты цифрового маркетинга.

Инструментарий цифрового маркетинга. Обзор основных инструментов для привлечения трафика, повышения конверсии, анализа маркетинговых действий, повышения лояльности клиентов, автоматизации процессов и создания контента. Потенциал использования искусственного интеллекта.

Тема 4. Логика маркетингового планирования, как связать задачи бизнеса с рекламными кампаниями.

Организация современного отдела маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии, структура плана маркетинга, цифровые инструменты, используемые на каждом этапе маркетингового плана.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими

правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6. Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контроли- руемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Эволюция маркетинговых концепций, изменения в системе маркетинговых инструментов.	ОПК-1	Тестовые задания, практическая работа, участие в дискуссиях
Клиентоцентричный маркетинг.	ОПК-1	Тестовые задания, участие в дискуссиях, практическая работа, подготовка презентаций.
Основные каналы и инструменты цифрового маркетинга.	ПК-1	Тестовые задания, практическая работа.
Логика маркетингового планирования, как связать задачи бизнеса с рекламными кампаниями.	ПК-1	Тестовые задания, практическая работа, участие в дискуссиях, подготовка презентаций.

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые тестовые задания:

- Появление термина «цифровой маркетинг» относят к:
 - 1970-м годам
 - 1980-м годам
 - 1990-м годам
 - 2000-м годам
- Что верно относительно больших данных?
 - Большие данные требуют принципиально новых технологий хранения и обработки
 - Для работы с большими данными достаточно просто увеличить в разы объем дисковых хранилищ
 - Большие данные формируются только из операций людей
- К стержневым процессам современного бизнеса относится:
 - процесс исполнения заказов клиентов
 - процесс средне- и долгосрочного планирования
 - процесс развития и поддержания взаимоотношений с поставщиками

- процесс создания и поддержки покупателей
4. Для будущего устройства рынка не характерным является:
- существование четко идентифицируемых групп потребителей с мало изменяющимися потребностями
 - существование групп потребителей, обменивающихся друг с другом опытом потребления продуктов/брендов
 - наличие общественных организаций, защищающих интересы потребителей
 - наличие больших групп людей, «потребляющих» рекламные продукты традиционных средств массовой коммуникации (СМИ)
5. Какое утверждение верно:
- Цифровой маркетинг появился раньше, чем интернет
 - Интернет появился раньше, чем цифровой маркетинг
 - Появление интернет и развитие цифрового маркетинга никак не связаны
 - В цифровом маркетинге интернет не является одним из основных элементов
6. Электронная коммерция относится к следующей категории цифрового маркетинга:
- Digital Customer
 - Digital Competition
 - Digital Communication
 - Digital Distribution
7. Ограничениями упрощенной методики расчета CLV (вариант 1) является то, что в ней:
- рассматриваются только существующие клиенты
 - размер маржинального дохода, получаемого от клиента, считается постоянной величиной на протяжении всего срока сотрудничества с ним
 - размер маржинального дохода, получаемого от клиента, считается постоянной величиной на протяжении всего срока сотрудничества с ним, что не учитывает дополнительные продажи
8. Для верхней (на сегодняшний день) ступени развития моделей бизнеса характерно:
- предложение стандартизированной продукции клиентам
 - предложение дифференцированной продукции клиентам
 - предложение персонализированной продукции клиентам
 - понимание того, что клиент всегда прав
 - понимание того, что всегда прав выгодный клиент
9. Выберите, пожалуйста, правильную последовательность этапов, соответствующую логике стратегического маркетинга
- Выбор целевой аудитории --> позиционирование --> сегментирование --> разработка маркетингового плана
 - Разработка маркетингового плана --> выбор целевой аудитории --> сегментирование --> позиционирование
 - Сегментирование --> выбор целевой аудитории --> позиционирование --> разработка маркетингового плана
 - Позиционирование --> разработка маркетингового плана --> выбор целевой аудитории --> сегментирование

10. Кто один из авторов концепции шеринговой экономики?

- Г. Ориджи
- Р. Лоттерборн
- Эл Райс и Джек Траут
- Дж. Маккарти
- Ф. Котлер
- Э. Тоффлер

Примерные типовые кейсы:

Кейс «Озерский сувенир».

Компания «Озерский Сувенир» производит высококачественные кондитерские изделия уже более 70-ти лет. Мы - производитель конфет и других сладостей, главным приоритетом которого является высокое качество продукции. Предметом нашей особой гордости является разработка множества новинок на российском кондитерском рынке, в частности, мы первые стали выпускать сухофрукты и орехи, покрытые шоколадной глазурью, в виде настоящих конфет (конфеты семейства «Петровичи»). Наша компания стремится всегда быть на шаг впереди других производителей кондитерских изделий и является безусловным лидером рынка по ряду показателей.

К числу наших преимуществ относятся:

1. Постоянный контроль и поддержание высокого уровня качества. Мы закупаем ингредиенты для наших изделий только у проверенных поставщиков, как из России, так и из других стран. Все сырье проходит тщательную проверку и обрабатывается на современном оборудовании – таким образом, к производству допускаются только продукты высочайшего качества.
2. Производители кондитерских изделий нередко располагают свои производственные мощности на территории крупных промышленных центров. Наше производство находится в экологически чистом районе – городе Озеры, за пределами Москвы. Таким образом, на наши сладости не оказывает влияние загрязненная среда.
3. Наши технологи постоянно заняты вопросами улучшения продукции, мы закупаем современнейшее европейское оборудование и применяем эксклюзивные технологии для производства конфет.
4. Мы – производитель шоколадных конфет, высоко оцененных на огромном количестве выставок – как российских, так и международных. Подтверждением этому служит множество наград и призов, полученных нашей продукцией.
5. Важным приоритетом для нас как производителя конфет являются отличные вкусовые качества изделий, а также их польза.

Вся продукция, выпускаемая под маркой «Озерский Сувенир», сертифицирована и соответствует российским стандартам, а по некоторым параметрам – даже превосходит их. Мы стремимся использовать современные технологии, соответствовать требованиям рынка,

но при этом не отказываемся от годами наработанных традиций российского производителя шоколадных конфет. Завоеванная любовь потребителей к нашей продукции – прямое свидетельство того, что свою задачу Компания «Озерский Сувенир» решает успешно.

Кондитерский комбинат "Озерский сувенир" с целью обеспечения потребителей качественными

и безопасными кондитерскими изделиями внедрил на производстве систему безопасности пищевых продуктов и по результатам успешной сертификации в мае 2013 года получил сертификаты DQS о соответствии требованиям международного стандарта ISO 22000:2005, FSSC 22000:2010 (на английском, немецком и русском языках) и сертификат IQNet (на английском языке) которые признаются во всем мире. FSSC 22000 - это схема сертификации систем безопасности пищевых продуктов, подтверждающая выполнение пищевым предприятием требований стандарта ISO 22000 и дополнительных программ обеспечения безопасности продуктов питания, что гарантирует для потребителя покупку безопасного и качественного пищевого продукта.

Мы поставляем товар на всю территорию России. Розничная стоимость 1 кг. конфет семейства «Петровичи» - от 1000 руб. до 1500 за кг. Именно эту цену мы рекомендуем своим партнерам. Срок годности товара не превышает 4 месяцев.

Издревле сухофрукты использовались человеком, как пища в не сезон, для улучшения здоровья и заряда витаминами. В Древнем Китае сухофрукты считались ценным подарком, например, курага выражала пожелание успеха и благосостояния.

Известно изречение мудрецов о том, что сухофрукты – это фрукты, познавшие мудрость. Однако, «Озерский сувенир» решил отвлечь кладезь витаминов от официоза, заботливо вложив душу и веселое настроение в полезные сладости.

Конфеты «Фруктовичи» - это цельные сухофрукты покрытых шоколадной глазурью. Индивидуальная упаковка и яркие названия принесут Вам отличное настроение, а для детей и вовсе станут любимой сладостью. Семейство Фруктовичей – это «Курага Петровна», «Чернослив Михайлович», а еще «Вишня Владимировна», «Клубника Николаевна» и «Ананас Денисович» с собственными отчествами. Названия говорят сами за себя о составе, русской индивидуальности и озорном духе лакомства.

Сухофрукты семейства «Фруктовичи» – полезнее любого лакомства, ведь это еще и улыбка с отличным настроением.

Примерные вопросы для практических заданий:

1. Определите целевую аудиторию продукта (кейс «Озерский сувенир»), ее особенности исходя из ценностей, которые дает продукт.
2. Разработайте план рекламной кампании для продукта (кейс «Озерский сувенир»), используя как традиционные, так и цифровые инструменты.
3. Проанализируйте конкуренцию в выбранной вами нише и предложите способы дифференциации продукта (Кейс «Озерский сувенир»).
4. Разработайте программу лояльности для удержания клиентов.
5. Создайте контент-план для блога туристической компании на квартал, учитывая сезонные колебания.

Примерные вопросы для обсуждения в ходе дискуссий:

1. Какую роль играют мобильные устройства в современном маркетинге и как это влияет на стратегии компаний?
2. Какие вызовы стоят перед компаниями при переходе от традиционных к цифровым методам маркетинга?
3. Как изменится маркетинг в ближайшие 5 лет с учетом текущих технологических трендов?
4. Как традиционное телевидение и радио остаются актуальными в эпоху цифрового маркетинга?
5. Как можно использовать геймификацию в маркетинге для привлечения и удержания клиентов?

Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену:

1. Объясните разницу между традиционным и цифровым маркетингом.
2. Какие ключевые изменения произошли в маркетинге с переходом к цифровым инструментам?
3. Перечислите и объясните основные каналы цифрового маркетинга.
4. Что такое «цифровой след»?
5. Дайте определение понятию «Оmnikanальность». Расскажите, как оно применяется на практике.
6. Из чего складывается пожизненная ценность клиента? Рассчитайте по формуле.
7. Что такое клиентоцентричная компания?
8. Напишите структуру плана маркетинга.
9. Какие цифровые инструменты можно использовать на каждом этапе плана маркетинга?
10. Опишите структуру отдела маркетинга, дайте расшифровку для каждой функции.

6.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	Включает <i>нижестоящий</i> уровень. Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких	Включает <i>нижестоящий</i> уровень. Способность собирать,	хорошо	71-85

	контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения		
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	Менее 55

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
2. Траут Джек, Райс Эл. Маркетинговые войны. – Издательство: Питер, 2019.
3. Котлер, Филип. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - Издательство: Альпина Паблишер, 2014 г.
4. Кумар, Нирмалья. Маркетинг как стратегия. - Издательство: Претекст, 2008 г.

Дополнительная литература

1. Ариели, Дэн. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2012 г.
2. Джеффри, Марк. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013 г.
3. Кейнингем, Тимоти Л., Вавра, Терри Г., Аксой, Лержан, Уоллард, Генри. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. - Издательство: Хорошая книга, 2007 г.
4. Кеннеди, Дэн С. Секретное оружие маркетолога. - Издательство: Гиппо, 2012 г.
5. Портер, Майкл. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. - Издательство: Альпина Паблишер, 2015 г.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Прспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«Поведение потребителей, этапы принятия
решений»**

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Бочарова Т.Р. , бизнес-консультант, представитель Ассоциации специалистов по связям с общественностью «PR-среда» в Калининграде.

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины **«Поведение потребителей, этапы принятия решений».**
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Поведение потребителей, этапы принятия решений».

Цель дисциплины: формирование у студентов понимания основных моделей поведения потребителей для управления взаимоотношениями с клиентами организации, разработки программ лояльности и эффективных маркетинговых стратегий.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Анализирует аксиологические системы; обосновывает актуальность их учета в социальном и профессиональном взаимодействии УК-5.2. Выстраивает профессиональное взаимодействие с учетом культурных особенностей представителей разных этносов, конфессий и социальных групп	Знать: основные концепции и модели поведения потребителей, психологические аспекты и факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке. Уметь: анализировать данные о поведении потребителей, систематизировать и сегментировать целевую аудиторию, составлять портрет потребителя. Владеть: инструментами воздействия на разные целевые аудитории, разрабатывать идеи рекламных кампаний с учетом психографических моделей поведения потребителей.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей, этапы принятия решений» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной

работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Эволюция потребления и потребительского поведения.	Поведение потребителя: понятие и сущность. От индустриальной экономики до экономики впечатлений. Изменение потребительских предпочтений и критериев рациональной и эмоциональной оценки продукта. Эволюция подходов к изучению поведения потребителей, концептуальные и частные модели поведения потребителей.
2	Факторы, влияющие на принятие решения потребителем. Теории личности потребителя.	Социальные, культурные, психологические, личностные факторы. Стиль жизни. Психографические методы в изучении потребителя. Концепция стиля жизни и его измерение. Подход VALS. Подход LOV.
3	Этапы принятия решений о покупке.	Процесс принятия решения потребителем. Стадии процесса принятия решения, факторы влияния. Виды покупок, послепокупочные процессы. Потребительская воронка и работа с ней. Лояльность потребителей.
4	Разработка позиционирования и рекламных кампаний для разных типов потребителей.	Определение потребительской ценности товара, составление портрета потребителя, разработка предложений для разных типов потребителей.

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих

преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Эволюция потребления и потребительского поведения.

Поведение потребителя: понятие и сущность. От индустриальной экономики до экономики впечатлений. Изменение потребительских предпочтений и критериев рациональной и эмоциональной оценки продукта. Эволюция подходов к изучению поведения потребителей, концептуальные и частные модели поведения потребителей.

Тема 2. Факторы, влияющие на принятие решения потребителем. Теории личности потребителя.

Социальные, культурные, психологические, личностные факторы. Стил жизни. Психографические методы в изучении потребителя. Концепция стили жизни и его измерение. Подход VALS. Подход LOV.

Тема 3. Этапы принятия решений о покупке.

Процесс принятия решения потребителем. Стадии процесса принятия решения, факторы влияния. Виды покупок, послепокупочные процессы. Потребительская воронка и работа с ней. Лояльность потребителей.

Тема 4. Разработка позиционирования и рекламных кампаний для разных типов потребителей.

Определение потребительской ценности товара, составление портрета потребителя, разработка предложений для разных типов потребителей.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется,

однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6. Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Эволюция потребления и потребительского поведения.	УК-5	Тестовые задания, практическая работа, участие в дискуссиях
Факторы, влияющие на принятие		Тестовые задания, участие в

решения потребителем. Теории личности потребителя.	УК-5	дискуссиях, практическая работа, подготовка презентаций.
Этапы принятия решений о покупке.	УК-5	Тестовые задания, практическая работа.
Разработка позиционирования и рекламных кампаний для разных типов потребителей.	УК-5	Тестовые задания, практическая работа, участие в дискуссиях, подготовка презентаций.

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые тестовые задания:

1. Что не характерно для «общества потребления»:
 - потребление приветствуется
 - уровень потребления ниже необходимого
 - оценка людей на основе потребления
 - символическое потребление
2. В соответствии с каким из социальных эффектов потребления рекомендуется делать акцент в позиционировании товара на его уникальных характеристиках?
 - эффект стадного чувства
 - эффект Веблена
 - эффект снобизма
3. К психологическим факторам, определяющим поведение потребителей, относится:
 - статус
 - тип личности
 - отношение к продукту
 - субкультура
4. К социальным факторам, определяющим поведение потребителей, относится:
 - культура
 - доход
 - референтная группа
 - образ жизни
5. Что такое потребительская ценность продукта?
 - Выгоды от продукта – Стоимость потребления продукта
 - Выгоды от продукта + Стоимость потребления продукта
 - Стоимость потребления продукта – Выгоды от продукта
 - Выгоды от продукта = Стоимость потребления продукта
6. Расставьте, пожалуйста, этапы воронки продаж в правильной последовательности:
 - интерес --> осведомленность --> желание --> лояльность --> покупка
 - осведомленность --> желание --> интерес --> покупка --> лояльность
 - осведомленность --> интерес --> желание --> покупка --> лояльность
 - лояльность --> осведомленность --> интерес --> желание --> покупка

6. Что характерно для импульсивной (импульсной) покупки? (выберите все верные варианты ответов):
- спонтанность покупки
 - осознание последствий покупки
 - интенсивность мотивации для совершения покупки
 - сомнение и беспокойство при совершении покупки
 - сравнение альтернатив перед покупкой
7. К поведенческим критериям сегментации относятся: (выберите, все верные варианты ответов):
- повод для совершения покупки
 - тип личности
 - интенсивность потребления
 - регион проживания
 - профессия и род занятий
 - искомые выгоды
8. К критериям эффективной сегментации относятся: (выберите все верные варианты ответов):
- однородность сегмента
 - консистенция сегмента
 - размер сегмента
 - доходность сегмента
 - плотность сегмента
 - неоднородность сегмента
 - доступность сегмента
 - измеримость сегмента
9. Соотнесите описание ситуации с типом лояльности:

Иван Петрович жалуется, что сантехники из обслуживающей компании никак не могут починить кран, поэтому он вынужден вызывать их третий раз за неделю	• Истинная лояльность • Фиктивная лояльность • Отсутствие лояльности • Латентная лояльность
Максим Эдуардович недоволен магазином у дома и никогда в него не заходит, предпочитая ходить в другие	
Ольга Петровна хвалит и советует знакомым ланкийский кофе, хотя ни разу его не пробовала	
Мария Ивановна любит кафе у дома, и она регулярно заходит туда за кофе по дороге на работу	

10. Демографическим критерием сегментации не является:
- уровень дохода
 - возраст
 - образование
 - образ жизни

Примерные вопросы для практических заданий:

1. Прочтите кейс Fitbit:

В прошлом году компания Фитбит (Fitbit) приостановила производство своих браслетов для фитнеса, что, по данным агентства Блумберг (Bloomberg), обусловлено избытком невостребованного товара на складах ритейлеров и производителей, вызванного спадом продаж. Аналитики утверждают, что со снижением спроса столкнулся и другой ведущий поставщик смарт-браслетов — компания Xiaomi, отмечая, что наблюдающаяся картина объясняется желанием покупателей получить более широкую функциональность, нежели могут предложить традиционные фитнес-браслеты. Поэтому многие потребители делают выбор в пользу смарт-часов. Прибыли компании Fitbit упали, что связано не только с угасанием спроса на браслеты, но и с давлением со стороны конкурентов. В верхнем ценовом сегменте Fitbit приходится конкурировать с Apple, в нижнем – с Xiaomi. Чтобы успешнее конкурировать с Apple, Fitbit недавно приобрела европейского производителя умных часов Вектор Вотч (Vector Watch), прославившегося круглыми умными часами, которые отличаются дорогим дизайном и длительным сроком автономной работы – до 30 дней. Также Fitbit приобретает пионера рынка умных часов, американскую компанию Пибл (Pebble), заинтересовавшись ее интеллектуальной собственностью и программными решениями

- Какие потребности покупателей пыталась зарыть компания Фитбит?
 - На какие группы покупателей было рассчитано предложение?
 - Какие аспекты поведения покупателей не были учтены компанией?
2. Профиль покупателя. Составьте 2-3 профиля покупателей фирмы, которая торгует тканью и шторами (Аналог «Дом ткани» в Калининграде). Каждый профиль должен включать демографические, психографические и поведенческие характеристики. На базе описанных профилей предложите рекламную кампанию, разработайте идею, слоган, каналы продвижения.
 3. Создание карты пути клиента (Customer Journey Map). Опишите путь клиента от первого контакта с брендом до покупки и послепродажного обслуживания для выбранной компании. Карта должна включать все точки соприкосновения с клиентом.

Примерные вопросы для обсуждения в ходе дискуссий:

1. Как меняются предпочтения и поведение потребителей в зависимости от возраста и принадлежности к поколению (бэби-бумеры, миллениалы, поколение Z)?
2. Существуют ли значительные различия в поведении мужчин и женщин при совершении покупок?
3. Почему люди совершают импульсивные покупки и как на это влияют эмоции?
4. Какие маркетинговые приемы используют компании для стимулирования импульсивных покупок?
5. Как социальные сети изменили поведение потребителей?

Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену:

1. Что такое поведение потребителей?
2. Какие признаки характерны для общества потребления?
3. Каковы основные этапы принятия потребителем решения о покупке?
4. Что такое когнитивный диссонанс? Когда он возникает? Как с ним бороться?
5. Какие факторы влияют на принятие потребителем решения о покупке?
6. Какие потребительские роли Вы можете выделить?
7. Каковы этапы модели «Воронка потребителей»?
8. В чем заключается суть модели «Путь потребительского решения» (Consumer Decision Journey)?

9. Как узнать, лоялен ли потребитель продукту?
10. Что такое потребительская ценность продукта?

6.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степенью самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо	71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	Менее 55

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Litres, 2015.
2. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг/Жан-Жак Ламбен //СПб.: Питер. – 2006.
3. Рекхэм, Нил. СПИН-продажи. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Сьюэлл, Карл, Браун, Пол Б. Клиенты на всю жизнь. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Дополнительная литература

1. Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. – М. и др.: Питер. – 2002.
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. — М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002.
3. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. – Альпина Паблишер, 2011.
4. Шамис Е, Никонов Е .Теория поколений. Необыкновенный X - Издательство Synergy Book, 2022
5. Шамис Е, Никонов Е .В семье не без миллениума - Издательство Synergy Book, 2020

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Прспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Презентация, самопрезентация и сторителлинг»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Бочарова Т.Р. , бизнес-консультант, представитель Ассоциации специалистов по связям с общественностью «PR-среда» в Калининграде

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины **«Презентация, самопрезентация и сторителлинг»**.
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Презентация, самопрезентация и сторителлинг».

Цель дисциплины: формирование навыков подготовки и проведения презентаций с использованием современных инструментов, необходимых для эффективных коммуникаций с разными типами аудитории.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Демонстрирует знание методов формирования команды и управления командной работой УК-3.2. Разрабатывает и реализует командную стратегию в групповой деятельности для достижения поставленной цели	Знать: алгоритм построения эффективной презентации, особенности создания продающих текстов, актуальные тренды визуального оформления презентаций Уметь: создавать и ставить задачи по разработке презентаций Владеть: современными инструментами подготовки презентаций
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1. Оценивает свои личностные, ситуативные, временные ресурсы, оптимально их использует для успешного выполнения профессиональных задач УК-6.2. Определяет способы совершенствования собственной деятельности и ее приоритеты на основе самооценки УК-6.3. Владеет индивидуально значимыми способами самоорганизации и саморазвития, выстраивает гибкую профессионально-образовательную траекторию	Знать: характеристики ключевого сообщения, основные приемы и методы создания продающих текстов Уметь: использовать различные техники донесения информации до аудитории Владеть: методами создания уникального сообщения, визуального сопровождения презентации

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Презентация, самопрезентация и сторителлинг» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Алгоритм построения презентации и подготовки к публичному выступлению.	Презентация - цели и виды презентации, задачи, которые можно решить с ее помощью. Структура и логика построения презентации, ключевое сообщение, вход и выход из презентации, обратная связь и методы взаимодействия с аудиторией.
2	Инструменты успешной презентации.	Основная мысль презентации, определение ключевого сообщения. Мифотворчество и сторителлинг, как техники установления эмоциональной связи с аудиторией и передачи сложных смыслов. Трансформация информационного текста в продающий. Структура продающего текста, техника «Характеристика-преимущество-выгода». Модели «Аида» и «СПИН».

3	Визуальная поддержка презентации.	Актуальные тренды визуальной поддержки презентаций, инструменты и программы для оформления. Типичные ошибки при создании презентаций.
4	Самопрезентация.	Постановка цели, выбор и анализ аудитории, определение личного уникального предложения. Компоненты эффективного резюме.

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Алгоритм построения презентации и подготовки к публичному выступлению.

Презентация - цели и виды презентации, задачи, которые можно решить с ее помощью. Структура и логика построения презентации, ключевое сообщение, вход и выход из презентации, обратная связь и методы взаимодействия с аудиторией.

Тема 2. Инструменты успешной презентации.

Основная мысль презентации, определение ключевого сообщения. Мифотворчество и сторителлинг, как техники установления эмоциональной связи с аудиторией и передачи сложных смыслов. Трансформация информационного текста в продающий. Структура продающего текста, техника «Характеристика-преимущество-выгода». Модели «Аида» и «СПИН».

Тема 3. Визуальная поддержка презентации.

Актуальные тренды визуальной поддержки презентаций, инструменты и программы для оформления. Типичные ошибки при создании презентаций.

Тема 4. Самопрезентация.

Постановка цели, выбор и анализ аудитории, определение личного уникального предложения. Компоненты эффективного резюме.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные

занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6.

Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Алгоритм построения презентации и подготовки к публичному выступлению	УК-3	Практическая работа, участие в дискуссиях, разбор кейсов
Инструменты успешной презентации.	УК-3	Тестовые задания, участие в дискуссиях, практическая работа, подготовка презентаций
Визуальная поддержка презентации.	УК-3	Практическая работа, участие в дискуссиях, решение кейсов, подготовка презентаций
Самопрезентация.	УК-6	Практическая работа, подготовка презентации

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые тестовые задания:

1. Дайте расшифровку аббревиатуры «Аида».
2. Соотнесите вопросы в технике «СПИН»: ситуационные, проблемные, извлекающие, направляющие:
 - Как давно Вы занимаетесь продвижением?
 - Сколько профессиональных менеджеров работает с клиентами?
 - Как вы отстраиваетесь от конкурентов?
 - Может ли это привести новых покупателей?
 - Какие Ваши планы в ближайшие полгода?
 - Как часто покупатели делают повторные покупки?
 - Сколько людей работает в компании?
 - Привели ли проблемы с сотрудниками к уходу клиентов?
3. Что такое сторителлинг?
 - Искусство рассказывать анекдоты.
 - Метод передачи информации через истории.
 - Способ создания презентаций.
 - Процесс написания сценариев для фильмов.
4. Какой элемент не входит в структуру классической истории из трех актов?
 - Завязка.
 - Развязка.
 - Основная часть.
 - Заключение.

5. Какие типы презентаций вы знаете?
 - Информационная.
 - Убеждающая.
 - Образовательная.
 - Все вышеперечисленное.
6. Как называется метод, позволяющий удерживать внимание аудитории?
 - Интерактив.
 - Сторителлинг.
 - Обратная связь.
 - Репетиция.
7. Перечислите 5 основных принципов дизайна слайдов для презентации.

Примерная практическая работа:

1. Переформатируйте информацию о компании по технике «ХПВ»:
 - Наша компания – часть серьезного холдинга, гл. офис которого находится в Москве, система скидок четко определена, согласование особых условий – долгий и сложный процесс.
 - Высокий уровень специалистов, работающих в компании, не позволяет нам устанавливать низкие цены на размещение. Цены адекватны профессионализму наших специалистов.
 - Мы постоянно развиваемся, об этом говорят наши громкие мероприятия и проекты.
 - Экспертность нашей компании подтверждено признанием и доверием потребителя.
 - Мы занимаем 19 строчку в рейтинге ВСЕХ печатных СМИ (их несколько тысяч), это наивысшие позиции среди региональных изданий.
2. Напишите текст в технике «АИДА» для компании-организатора свадеб в небольшом городе. Компания продвигает услугу «Репетиция свадьбы».
3. Вас пригласили в качестве спикера на одно из мероприятий TED рассказать о том, почему вы выбрали обучение дисциплине «Маркетинг». Подготовьте презентацию на 5 минут с использованием техники «сторителлинг».
4. Проведите анализ презентации ваших коллег, сделайте предложения по ее улучшению.
5. Создайте историю на основе следующих элементов: герой, конфликт, разрешение.
 - Герой: студент, готовящийся к важному экзамену.
 - Конфликт: нехватка времени и страх перед экзаменом.
 - Разрешение: помощь друзей и успешная сдача экзамена.
6. Разработайте структуру презентации на тему «Преимущества здорового образа жизни».
 - Введение: актуальность темы.
 - Основная часть: физические, психические и социальные преимущества.
 - Заключение: призыв к действию.
7. Создайте два слайда для презентации на тему «История развития технологий».

- Первый слайд: «Технологии прошлого века».
 - Второй слайд: «Современные технологии и их влияние на жизнь».
8. Предложите три способа улучшения следующей презентации:
- Слишком много текста на слайдах.
 - Отсутствие визуальных элементов.
 - Монотонная подача материала.
9. Создайте графический шаблон презентации стартапа для инвестора:
- Определите продукт.
 - Создайте мастер-слайд.
 - Сделайте список из названий слайдов
10. Создайте собственное резюме для будущего работодателя.

Примерные вопросы для обсуждения в ходе дискуссий:

1. Какие цели можно достичь, используя «сторителлинг» в качестве основы для выступления?
2. Когда уместно использовать технику «АИДА», а когда «СПИН»?
3. Почему важно следовать принципу «один слайд – одна мысль»?

Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену:

1. Дайте определение понятия «презентация», перечислите основные цели и функции презентации, ее типы.
2. Какие компоненты входят в состав успешной презентации?
3. Какова роль каждого компонента презентации (введение, основная часть, заключение).
4. Каковы основные этапы подготовки презентации?
5. Как управлять вниманием аудитории во время презентации?
6. Приведите примеры использования техники «сторителлинг» в рекламе и/или продвижении российских и зарубежных компаний.
7. Как выбрать правильный формат и структуру презентации?
8. Перечислите основные правила графического оформления презентации.
9. Назовите основные характеристики продающего текста.
10. Какие современные тренды существуют в области презентаций?

а. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	Включает низестоящий уровень. Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу	отлично	86-100

		теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий		
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степенью самостоятельности и инициативы	Включает нижестоящий уровень. Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо	71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	Менее 55

2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Д. Донован Выступление в стиле TED - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013
2. Н. Дуарте Resonate. Захвати аудиторию своей яркой историей – Издательство: Вильямс, 2011
3. Г. Рейнольдс, Презентация в стиле дзен. Основы дизайна для тех, кто хочет выступать лучше - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2010
4. А. Симмонс, Сторителлинг. Как использовать силу историй - Издательство: Олимп-Бизнес, 2009
5. М. Марк, К. Пирсон Герой и бунтарь – Издательство: Эксмо 2023
6. А. Каптерев Мастерство презентации - Издательство: Альпина Паблишер, 2012
7. Н. Рекхэм СПИН-продажи. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013

Дополнительная литература

1. В. Я. Пропп Морфология сказки - Издательство: Иллюминатор, 2023
2. Д. Кемпбэлл Путешествие героя – Издательство: Питер, 2020
3. Р. Макки История на миллион долларов: мастер-класс для сценаристов, писателей и не только – Издательство: Альпина Нон-фикшн, 2017
4. М. Гилл Как Старбакс спас мне жизнь - Издательство: АСТ, 2008
5. Р. Гандапас Камасутра для оратора – Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2023

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Прспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п. 11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Media Research & Monitoring»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Гаврилова Юлия Викторовна, старший преподаватель

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «**Media Research & Monitoring**»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Media Research & Monitoring».

Цель дисциплины: дисциплины: формирование у студентов навыков проведения медиаисследований и мониторинга с использованием современных digital-инструментов, анализа данных (включая AI и NLP), адаптации стратегий под мультикультурные аудитории, а также оценки эффективности коммуникаций в контексте глобальных трендов (ESG, цифровизация, видеоформаты).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Демонстрирует знание этапов жизненного цикла проекта, методов и механизмов управления проектом на каждом из этапов УК-2.2 Использует методы и механизмы управления проектом для решения профессиональных задач	Знать: основы медиаисследований и глобальные тренды (digital, big data, ESG) Уметь: применять методы сбора данных (опросы, А/В-тесты) и инструменты аналитики (Hootsuite, NLP) Владеть: навыками кросс-культурной адаптации контента и стратегического анализа эффективности коммуникаций в мультиплатформенной среде

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Media Research & Monitoring» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды

университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Основы медиаисследований и мониторинга	Введение в медиаисследования. Классификация медиаканалов.
2	Методология исследований и анализа данных	Методы сбора данных. Инструменты обработки данных.
3	Цифровые инструменты мониторинга	Платформы для анализа социальных сетей. Мониторинг медиапространства.
4	Глобальные аспекты медиаисследований	Кросс-культурный анализ. Тренды в цифровой среде.

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Основы медиаисследований и мониторинга.

1.1. Введение в медиаисследования

Определение и цели медиаисследований: анализ аудитории, контента, эффективности коммуникаций. Роль медиамониторинга в стратегическом маркетинге и управлении репутацией. Глобальные тренды в медиааналитике: переход к цифровым платформам и big data.

1.2. Классификация медиаканалов.

Традиционные vs. цифровые медиа: ТВ, радио, печатные СМИ, социальные сети, блоги, подкасты. Особенности кросс-платформенного анализа в условиях глобализации.

Тема 2. Методология исследований и анализа данных.

2.1. Методы сбора данных

Количественные методы: опросы, веб-аналитика, A/B-тестирование. Качественные методы: контент-анализ, фокус-группы, кейс-стади.

2.2. Инструменты обработки данных

Использование AI и машинного обучения для автоматизации анализа (например, NLP для текстовых данных). Визуализация данных: дашборды, heat-карты, графики вовлеченности.

Тема 3. Цифровые инструменты мониторинга.

3.1. Платформы для анализа социальных сетей

Hootsuite, Brandwatch, Google Analytics: отслеживание упоминаний, настроек аудитории, виральности контента. Кейс: Мониторинг глобальных кампаний на примере SMM-стратегий (TikTok, Instagram, LinkedIn).

3.2. Мониторинг медиaprостранства

Системы медиаразведки (Meltwater, Cision): анализ охвата, тональности, ключевых инфлюэнсеров. Интеграция данных из мультязычных источников для международных проектов.

Тема 4. Глобальные аспекты медиаисследований.

4.1. Кросс-культурный анализ

Особенности медиапотребления в разных регионах (Европа, Азия, Латинская Америка). Адаптация контента под локальные аудитории: культурные и языковые нюансы.

4.2. Тренды в цифровой среде

Рост видеоматов (YouTube Shorts, Reels) и их влияние на потребительское поведение. Устойчивость и ESG-повестка в медиакommunikациях: как бренды интегрируют глобальные ценности.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной

программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6. Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контроли- руемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Основы медиаисследований и мониторинга	УК-2	контрольная работа
Методология исследований и	УК-2	практическое задание

анализа данных		
Цифровые инструменты мониторинга	УК-2	контрольная работа
Глобальные аспекты медиаисследований	УК-2	Практическое задание

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

1. Теоретические задания

1. Эссе или реферат:

- Напишите эссе на тему: "Роль медиамониторинга в управлении репутацией бренда в условиях цифровой трансформации".
- Подготовьте реферат на тему: "Глобальные тренды в медиааналитике: вызовы и возможности для маркетологов".

2. Тестовые вопросы:

- Какие цели преследуют медиаисследования? Перечислите и кратко охарактеризуйте.
- В чем разница между количественными и качественными методами сбора данных?

Приведите примеры.

- Какие инструменты используются для анализа текстовых данных с применением NLP? Опишите их функционал.

3. Кейс-анализ:

- Проанализируйте кейс успешной глобальной маркетинговой кампании (например, Coca-Cola или Nike). Опишите, какие методы медиаисследований использовались для оценки её эффективности.

2. Практические задания

1. Работа с инструментами:

- Используя Google Analytics, проанализируйте данные о трафике на сайте. Подготовьте отчет с ключевыми метриками (просмотры, время на сайте, источники трафика).
- С помощью Brandwatch или Hootsuite проведите мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях. Определите тональность (положительная, нейтральная, отрицательная) и ключевые темы обсуждений.

2. Анализ данных:

- На основе предоставленных данных (например, CSV-файл с упоминаниями бренда) проведите анализ и визуализируйте результаты с помощью инструментов (Excel, Tableau, Power BI).
- Проведите контент-анализ текстовых данных (например, отзывов или постов в соцсетях) и выделите ключевые темы с использованием NLP-инструментов.

3. Аналитические задания

1. Кросс-культурный анализ:

- Сравните особенности медиапотребления в двух странах (например, США и Китай). Какие культурные и языковые нюансы необходимо учитывать при адаптации контента?
- Проанализируйте, как глобальные бренды (например, Starbucks или McDonald's) адаптируют свои медиакоммуникации под локальные рынки.

2. Анализ трендов:

- Исследуйте тренды в видеоформатах (YouTube Shorts, Reels). Как они влияют на потребительское поведение? Приведите примеры успешных кампаний.
- Опишите, как бренды интегрируют ESG-повестку (экология, социальная ответственность, управление) в свои медиакоммуникации. Приведите примеры.

4. Задания для групповой работы

1. Проект:

- Разработайте проект медиаисследования для бренда. Включите этапы: постановка цели, выбор методов, сбор данных, анализ, визуализация результатов, рекомендации.
- Проведите анализ конкурентной среды с использованием инструментов медиамониторинга. Подготовьте отчет с ключевыми выводами.

2. Деловая игра:

- Смоделируйте ситуацию кризиса в медиапространстве (например, негативные отзывы в соцсетях). Разработайте план действий по управлению репутацией.

Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену:

1. Дайте определение медиаисследованиям. Какие цели они преследуют?
2. Какова роль медиамониторинга в стратегическом маркетинге и управлении репутацией?
3. Опишите глобальные тренды в медиааналитике. Как переход к цифровым платформам и big data влияет на медиаисследования?
4. В чем разница между традиционными и цифровыми медиа? Приведите примеры.
5. Что такое кросс-платформенный анализ и почему он важен в условиях глобализации?
6. Какие количественные методы сбора данных используются в медиаисследованиях? Опишите их преимущества и недостатки.
7. Какие качественные методы применяются для анализа медиаданных? Приведите примеры.
8. Как AI и машинное обучение используются для автоматизации анализа медиаданных?
9. Опишите основные инструменты визуализации данных. Как они помогают в интерпретации результатов медиаисследований?
10. Что такое контент-анализ и как он применяется в медиаисследованиях?
11. Какие платформы используются для анализа социальных сетей? Опишите их функционал.
12. Как системы медиаразведки (например, Meltwater, Cision) помогают в мониторинге медиапространства?
13. Приведите пример использования Google Analytics для анализа эффективности медиакампании.
14. Как отслеживаются упоминания бренда и тональность обсуждений в социальных сетях?
15. Какие данные можно получить с помощью инструментов мониторинга мультязычных источников?
16. Опишите особенности медиапотребления в разных регионах (Европа, Азия, Латинская Америка).
17. Как адаптировать контент под локальные аудитории с учетом культурных и языковых нюансов?
18. Какие тренды в цифровой среде (например, видеоформаты) влияют на потребительское поведение?
19. Как бренды интегрируют ESG-повестку (экология, социальная ответственность, управление) в свои медиакоммуникации?
20. Приведите пример успешной глобальной медиакампании и опишите, какие исследования проводились для её оценки.

6.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо	71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	Менее 55

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory. — 6th ed. — Sage Publications, 2010. — 632 p.
2. Webster, J. G., Phalen, P. F., Lichty, L. W. Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research. — 4th ed. — Routledge, 2014. — 320 p.
3. Hansen, A., Machin, D. Media and Communication Research Methods. — 2nd ed. —

Palgrave Macmillan, 2018. — 320 p.

4. Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., Murdock, G. Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis. — 2nd ed. — Bloomsbury Academic, 2007. — 384 p.

Дополнительная литература

1. Berger, A. A. Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. — 4th ed. — Sage Publications, 2016. — 432 p.

2. Neuendorf, K. A. The Content Analysis Guidebook. — 2nd ed. — Sage Publications, 2016. — 456 p.

3. Van Dijk, J. A. G. M. The Network Society: Social Aspects of New Media. — 3rd ed. — Sage Publications, 2012. — 336 p.

4. Croteau, D., Hoynes, W. Media/Society: Industries, Images, and Audiences. — 5th ed. — Sage Publications, 2013. — 432 p.

5. Gunter, B. Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact. — Sage Publications, 2000. — 304 p.

6. Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research. — 4th ed. — Routledge, 2019. — 240 p.

7. Brennen, B. S. Qualitative Research Methods for Media Studies. — 2nd ed. — Routledge, 2017. — 272 p.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Прспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для

проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Актуальные технологии анализа баз данных»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Гаврилова Юлия Викторовна, старший преподаватель

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «**Актуальные технологии анализа баз данных**»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Актуальные технологии анализа баз данных».

Цель дисциплины: формирование навыков работы с большими объемами данных, их анализа и интерпретации для принятия маркетинговых решений

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;	ОПК-2.1 Использует современные техники и методики сбора данных, методы поиска, анализа и оценки информации для решения управленческих задач ОПК-2.2 Проводит анализ и моделирование процессов управления с целью оптимизации деятельности организации ОПК-2.3 Использует современные цифровые системы и методы при решении управленческих и исследовательских задач	Знать: Основные технологии и инструменты анализа данных. Методы обработки и визуализации данных. Уметь: Работать с базами данных (SQL, NoSQL). Применять методы машинного обучения для решения маркетинговых задач. Владеть: Навыками анализа больших данных. Инструментами визуализации и создания отчетов.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Актуальные технологии анализа баз данных» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе

может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Введение в анализ данных	Базы данных, большие данные (Big Data), структурированные и неструктурированные данные. Роль анализа данных в современном маркетинге. Обзор современных технологий анализа данных (SQL, Python, R, Tableau, Power BI).
2	Основы работы с базами данных	Принципы работы с SQL: запросы, фильтрация, сортировка, агрегация. Нормализация данных и проектирование баз данных. Особенности работы с MongoDB, Cassandra и другими NoSQL системами. Применение NoSQL в маркетинговой аналитике.
3	Анализ данных	Визуализация данных с помощью Tableau, Power BI, Python (Matplotlib, Seaborn). Построение отчетов и дашбордов. Анализ причинно-следственных связей. Сегментация данных и кластеризация (k-means, иерархическая кластеризация). Методы машинного обучения для прогнозирования (линейная регрессия, деревья решений). Прогнозирование спроса и поведения потребителей. Оптимизация маркетинговых стратегий на основе данных. Принятие решений с использованием моделей оптимизации.

4	Big Data и облачные технологии	Обработка больших данных. Облачные платформы.
5	Машинное обучение в маркетинге	Основы машинного обучения: Классификация, регрессия, кластеризация. Применение ML в маркетинге.
6	Визуализация данных	Принципы визуализации: Лучшие практики создания графиков и диаграмм. Инструменты: Tableau, Power BI, Python (Plotly, Dash).

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Введение в анализ данных

Понятие данных: структурированные, неструктурированные, полуструктурированные данные. Большие данные (Big Data): характеристики (объем, скорость, разнообразие, достоверность). Роль анализа данных в маркетинге: персонализация, прогнозирование, оптимизация. Обзор инструментов: SQL, Python, R, Tableau, Power BI. Примеры использования анализа данных в реальных маркетинговых кейсах.

Тема 2. Основы работы с базами данных

Реляционные базы данных: структура, таблицы, связи. Язык SQL: основные команды (SELECT, INSERT, UPDATE, DELETE), фильтрация, сортировка, агрегация. Нормализация данных: цели и этапы. NoSQL базы данных: особенности, типы (документно-ориентированные, ключ-значение, графовые). Примеры использования баз данных в маркетинге: хранение данных о клиентах, транзакциях, поведении.

Тема 3. Анализ данных

Описательная аналитика: визуализация данных, построение отчетов. Диагностическая аналитика: анализ причинно-следственных связей, выявление закономерностей. Прогнозная аналитика: методы машинного обучения для прогнозирования (линейная регрессия, временные ряды). Пресcriptive аналитика: оптимизация решений на основе данных.

Тема 4. Big Data и облачные технологии

Понятие Big Data: характеристики и вызовы. Инструменты для обработки больших данных: Hadoop, Spark. MapReduce: принципы работы и применение. Облачные платформы: AWS, Google Cloud, Microsoft Azure. Примеры использования Big Data в маркетинге: анализ поведения пользователей, персонализация рекламы.

Тема 5. Машинное обучение в маркетинге

Основы машинного обучения: обучение с учителем и без учителя. Классификация: алгоритмы (логистическая регрессия, деревья решений). Кластеризация: k-means, иерархическая кластеризация.

Тема 6. Визуализация данных

Принципы визуализации данных: ясность, точность, эстетика. Инструменты для визуализации: Tableau, Power BI, Python (Matplotlib, Seaborn, Plotly). Типы графиков: гистограммы, scatter plots, heatmaps, диаграммы. Создание интерактивных дашбордов.

Примеры: визуализация данных о продажах, поведении клиентов, эффективности маркетинговых кампаний.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретным ситуациям из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное

изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6. Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Введение в анализ данных	ОПК-2	контрольная работа
Основы работы с базами данных	ОПК-2	практическое задание
Анализ данных	ОПК-2	контрольная работа
Big Data и облачные технологии	ОПК-2	Практическое задание
Машинное обучение в маркетинге	ОПК-2	контрольная работа
Визуализация данных	ОПК-2	контрольная работа

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

1. Тестовые задания (для проверки теоретических знаний):

Пример 1:

Вопрос: Какие из перечисленных характеристик относятся к Big Data?

Варианты ответов:

- a) Объем, скорость, разнообразие, достоверность
- b) Объем, скорость, простота, доступность
- c) Объем, скорость, структурированность, точность
- d) Объем, скорость, сложность, стоимость

Пример 2:

Вопрос: Какой язык используется для работы с реляционными базами данных?

Варианты ответов:

- a) Python
- b) SQL
- c) Java

d) HTML

2. Практические задания (для проверки умений):

Задание 1: Работа с SQL

Описание:

Дана база данных с таблицами Customers (клиенты) и Orders (заказы). Напишите SQL-запрос, который выведет список клиентов, сделавших более 5 заказов.

Задание 2: Визуализация данных

Описание:

Используя Python (библиотеки Matplotlib или Seaborn), постройте график зависимости объема продаж от месяца на основе предоставленных данных.

3. Кейс-стади (для проверки навыков анализа и решения задач):

Кейс 1: Анализ оттока клиентов

Описание:

Вам предоставлены данные о клиентах телекоммуникационной компании.

Проанализируйте данные и предложите стратегию для снижения оттока клиентов.

Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену:

1. Что такое данные? Какие типы данных существуют (структурированные, неструктурированные, полуструктурированные)?
2. В чем заключается роль анализа данных в современном маркетинге?
3. Что такое реляционные базы данных? Опишите их структуру.
4. Какие основные команды SQL используются для работы с данными?
5. В чем отличие между SQL и NoSQL базами данных?
6. Дайте определение Big Data. Каковы его основные характеристики (объем, скорость, разнообразие, достоверность)?
7. Какие инструменты используются для обработки больших данных (Hadoop, Spark)?
8. Какие виды аналитики существуют (описательная, диагностическая, прогнозная, предскриптивная)?
9. Какие методы машинного обучения используются для классификации и регрессии?
10. Как работает алгоритм k-means для кластеризации данных?
11. Какие принципы визуализации данных вы знаете?
12. Какие инструменты используются для создания дашбордов (Tableau, Power BI)?
13. Какие облачные платформы используются для хранения и анализа данных (AWS, Google Cloud, Microsoft Azure)?
14. В чем преимущества использования облачных технологий для анализа данных?
15. Какие регуляции защищают персональные данные (GDPR)?
16. Какие этические вопросы возникают при анализе данных?

6.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая	Включает	отлично	86-100

	деятельность	<i>нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий		
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо	71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	Менее 55

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Гарсия-Молина, Г. Системы баз данных: полный курс / Г. Гарсия-Молина, Д. Ульман, Д. Уидом. — М.: Вильямс, 2020. — 1088 с.
2. Дейт, К. Дж. Введение в системы баз данных / К. Дж. Дейт. — 8-е изд. — М.: Вильямс, 2019. — 1328 с.
3. Кренке, Д. Теория и практика построения баз данных / Д. Кренке. — СПб.: Питер, 2021. — 560 с.
4. Таненбаум, Э. Архитектура компьютера и проектирование баз данных / Э. Таненбаум. — 6-е изд. — М.: Питер, 2018. — 816 с.
5. Чен, П. Моделирование данных: теория и практика / П. Чен. — М.: Диалектика, 2020. — 480 с.

Дополнительная литература

1. Кузьмин, А. В. Базы данных: проектирование, реализация и сопровождение / А. В. Кузьмин. — М.: Лань, 2019. — 432 с.
2. Роб, П. Проектирование баз данных / П. Роб, К. Коронел. — 7-е изд. — М.: Вильямс, 2018. — 1040 с.
3. Шумаков, П. В. Big Data: основы работы с большими данными / П. В. Шумаков. — М.: ДМК Пресс, 2020. — 320 с.
4. Харитонова, И. А. SQL для анализа данных / И. А. Харитонова. — СПб.: Питер, 2021. — 256 с.
5. Фаулер, М. NoSQL: модели данных и архитектура / М. Фаулер. — М.: Вильямс, 2019. — 192 с.

Электронные ресурсы

1. Гарсия-Молина, Г. Системы баз данных [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.db-book.com> (дата обращения: 12.10.2023).
2. Кренке, Д. Теория и практика построения баз данных [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.example.com> (дата обращения: 12.10.2023).
3. Таненбаум, Э. Архитектура компьютера и проектирование баз данных [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.example.com> (дата обращения: 12.10.2023).

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг микс моделирование»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Гаврилова Юлия Викторовна, старший преподаватель

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурьжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Маркетинг микс моделирование»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Маркетинг микс моделирование».

Цель дисциплины: Использование дисциплины «Маркетинг микс моделирование» направлено на формирование практических навыков разработки, анализа и оптимизации маркетинговых стратегий. Это включает освоение инструментов моделирования, понимание взаимосвязей элементов маркетинг-микса, развитие стратегического мышления и подготовку к решению реальных бизнес-задач в условиях динамичной рыночной среды.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;	ОПК-4.1 Использует современные практики управления, разработки стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности организации ОПК-4.2 Владеет навыками руководства проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления ОПК-4.3 Оценивает новые рыночные возможности и стратегии создания инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	Знать: Основные модели маркетинг-микс и их элементы. Методы анализа рынка и оценки эффективности маркетинговых стратегий. Уметь: Разрабатывать и адаптировать маркетинг-микс для различных продуктов и рынков. Применять инструменты маркетинга для решения бизнес-задач. Владеть: навыками моделирования маркетинг-микс и анализа данных. Компетенциями, необходимыми для успешной работы в маркетинге.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг микс моделирование» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут

различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Введение в маркетинг-микс	- Основные понятия и история развития концепции маркетинг-микса. - Роль маркетинг-микса в стратегическом планировании бизнеса. - Эволюция от 4Р к 7Р и другим моделям
2	Моделирование маркетинг-микса	- Методы анализа и оптимизации элементов маркетинг-микса. - Использование математических и статистических моделей для прогнозирования и планирования. - Симуляция сценариев и их влияние на бизнес-результаты.
3	Интеграция маркетинг-микса в бизнес-стратегию	- Связь маркетинг-микса с корпоративными целями и KPI. - Управление маркетинг-миксом в условиях изменяющейся рыночной среды. - Примеры успешного применения маркетинг-микса в различных отраслях.
4	Оценка эффективности маркетинг-микса	- Методы измерения эффективности элементов маркетинг-микса. - Анализ ROI (возврата на инвестиции) для различных маркетинговых активностей. - Постоянное улучшение и адаптация

		маркетинг-микса на основе данных.
5	Будущие тренды и инновации в маркетинг-миксе	- Влияние искусственного интеллекта, больших данных и IoT на маркетинг-микс. - Персонализация и гибкость как ключевые тренды. - Устойчивое развитие и этика в маркетинг-миксе.

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Введение в маркетинг-микс

История и эволюция концепции маркетинг-микса. Основные модели: 4Р, 7Р, 4С, 4А. Роль маркетинг-микса в стратегическом управлении бизнесом.

Тема 2. Моделирование маркетинг-микса

Методы анализа и оптимизации элементов маркетинг-микса. Использование математических и статистических моделей для прогнозирования. Симуляция сценариев и их влияние на бизнес-результаты.

Тема 3. Интеграция маркетинг-микса в бизнес-стратегию

Связь маркетинг-микса с корпоративными целями и KPI. Управление маркетинг-миксом в условиях изменяющейся рыночной среды. Примеры успешного применения маркетинг-микса в различных отраслях.

Тема 4. Оценка эффективности маркетинг-микса

Методы измерения эффективности элементов маркетинг-микса. Анализ ROI (возврата на инвестиции) для различных маркетинговых активностей. Постоянное улучшение и адаптация маркетинг-микса на основе данных.

Тема 5. Будущие тренды и инновации в маркетинг-миксе

Влияние искусственного интеллекта, больших данных и IoT на маркетинг-микс. Персонализация и гибкость как ключевые тренды. Устойчивое развитие и этика в маркетинг-миксе.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6. Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контроли- руемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема1. Введение в маркетинг-микс	ОПК-4	контрольная работа

Тема 2. Моделирование маркетинг-микса	ОПК-4	практическое задание
Тема 3. Интеграция маркетинг-микса в бизнес-стратегию	ОПК-4	контрольная работа
Тема 4. Оценка эффективности маркетинг-микса	ОПК-4	Практическое задание
Тема 5. Будущие тренды и инновации в маркетинг-миксе	ОПК-4	контрольная работа

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Практические кейсы и разбор реальных ситуаций

- Анализ успешных и неудачных примеров применения маркетинг-микса.
- Разбор кейсов из различных отраслей: FMCG, услуги, B2B, цифровые продукты.
- Обсуждение и решение сложных маркетинговых задач.

1. Разработайте маркетинг-микс для нового продукта на основе модели 4Р.
2. Проанализируйте маркетинг-микс компании X и предложите рекомендации по его улучшению.
3. Опишите, как изменится маркетинг-микс при переходе компании от офлайн- к онлайн-продажам.
4. Разработайте ценовую стратегию для продукта, выводимого на новый рынок.
5. Предложите оптимальные каналы распределения для продукта категории FMCG.
6. Сравните маркетинг-микс двух конкурирующих компаний и выделите их сильные и слабые стороны.
7. Опишите, как можно использовать модель 7Р в сфере туризма.
8. Разработайте коммуникационную стратегию для продвижения нового бренда.
9. Проанализируйте, как цифровизация повлияла на маркетинг-микс в вашей отрасли.
10. Предложите меры по адаптации маркетинг-микс для выхода на международный рынок.

Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену:

1. Понятие и сущность маркетинг-микс. Эволюция концепции от 4Р к 7Р и далее.
2. Классическая модель 4Р: Product, Price, Place, Promotion. Характеристика каждого элемента.
3. Расширенная модель 7Р: добавление People, Process, Physical Evidence. Особенности применения в сфере услуг.
4. Модель 4С как альтернатива 4Р: Consumer, Cost, Convenience, Communication.
5. Роль цифровизации в трансформации моделей маркетинг-микс.
6. Особенности моделирования маркетинг-микс для товаров и услуг.
7. Сегментация рынка и ее влияние на формирование маркетинг-микс.
8. Ценовая политика в рамках маркетинг-микс: методы ценообразования и стратегии.
9. Каналы распределения (Place): виды, выбор и оптимизация.
10. Коммуникационная политика (Promotion): инструменты и их эффективность.
11. Роль брендинга в моделировании маркетинг-микс.
12. Особенности международного маркетинг-микс: адаптация к локальным рынкам.
13. Моделирование маркетинг-микс для цифровых продуктов.
14. Влияние потребительского поведения на формирование маркетинг-микс.
15. Методы оценки эффективности маркетинг-микс.

6.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степенью самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо	71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретических и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	Менее 55

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 15-е изд. — СПб.: Питер, 2021. — 816 с.
2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник / Т. П. Данько. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 368 с.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 2018. — 496 с.
4. Дойль, П. Маркетинг-микс и прибыль: стратегический подход / П. Дойль. — М.:

Вильямс, 2017. — 320 с.

5. Сток, Д. Введение в эконометрику : учебник / Д. Сток, М. Уотсон ; под редакцией М. Ю. Турунцевой ; перевод с английского М. Ю. Турунцевой. — Москва : Дело РАНХиГС, 2015. — 864 с. — ISBN 978-5-7749-0865-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/143364> (дата обращения: 11.02.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Аакер, Д. А. Стратегическое рыночное управление: учебное пособие / Д. А. Аакер. — СПб.: Питер, 2019. — 544 с.
2. Райс, Э. Позиционирование: битва за умы: учебное пособие / Э. Райс, Дж. Траут. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 320 с.
3. Траут, Дж. Маркетинговые войны: учебное пособие / Дж. Траут. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 256 с.
4. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования: учебник / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. — СПб.: Питер, 2017. — 864 с.
5. Шульц, Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Д. Шульц, С. Танненбаум. — М.: ИД Гребенникова, 2019. — 432 с.

Электронные ресурсы:

1. Маркетинг-микс: моделирование в цифровой среде [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.marketingprofs.com>
2. Современные подходы к моделированию маркетинг-микс [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.researchgate.net>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Обработка данных в маркетинге и data science»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Гаврилова Юлия Викторовна, старший преподаватель

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины **«Обработка данных в маркетинге и data science»**
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Обработка данных в маркетинге и data science».

Цель дисциплины: формирование у студентов навыков обработки маркетинговых данных через освоение методов сбора, очистки, прогнозной аналитики (ML) и оптимизации кампаний, включая A/B-тесты, атрибуцию и распределение бюджета, для повышения эффективности решений в условиях цифровой экономики

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2. Способен применять продвинутые инструментальные методы экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях	ОПК-2.1. Владеет продвинутыми инструментальными методами экономического анализа ОПК-2.2. Применяет продвинутое инструментальные методы экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях	Знать: основы Data Science, роль данных в маркетинге и типы аналитики Уметь: применять ML-алгоритмы (линейная регрессия, случайный лес) для прогнозирования спроса, LTV и анализа оттока клиентов
ПК-1 Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации	ПК-1.1 Формирует маркетинговые стратегии организации ПК-1.2 Планирует и контролирует маркетинговую деятельность организации	Владеть: методами сбора данных (веб-скрейпинг, API, IoT), предобработки, A/B-тестирования, мультиканальной атрибуции и оптимизации бюджета на основе ROI.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Обработка данных в маркетинге и data science» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/

лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Основы обработки данных в маркетинге	Роль данных в современных маркетинговых стратегиях. Типы данных: структурированные, неструктурированные, полуструктурированные (CRM, социальные сети, транзакционные данные). Введение в Data Science и его применение в маркетинге.
2	Сбор и предобработка данных	Методы сбора данных: веб-скрейпинг, API, опросы, IoT-устройства. Очистка данных: обработка пропусков, дубликатов, аномалий. Нормализация и трансформация данных (например, логарифмирование, стандартизация).
3	Прогнозная аналитика и ML в маркетинге	Базовые алгоритмы машинного обучения: линейная регрессия, деревья решений, случайный лес. Прогнозирование спроса, LTV (Lifetime Value), анализ оттока клиентов (churn prediction). Рекомендательные системы и персонализация контента.
4	Оптимизация маркетинговых кампаний	A/B-тестирование и статистическая значимость. Мультиканальная атрибуция (алгоритмы

		Shapley Value, Markov Chains). Бюджетирование на основе данных.

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Основы обработки данных в маркетинге.

Роль данных в современных маркетинговых стратегиях: Данные играют ключевую роль в современных маркетинговых стратегиях, позволяя компаниям принимать обоснованные решения, оптимизировать кампании и улучшать взаимодействие с клиентами. Сбор и анализ данных помогают понять поведение потребителей, предсказать их потребности и адаптировать маркетинговые сообщения для максимальной эффективности. Типы данных. Введение в Data Science и его применение в маркетинге:

Data Science — это междисциплинарная область, которая использует научные методы, процессы, алгоритмы и системы для извлечения знаний и идей из структурированных и неструктурированных данных. В маркетинге Data Science применяется для прогнозирования спроса, сегментации клиентов, оптимизации цен и персонализации контента.

Тема 2. Сбор и предобработка данных.

Веб-скрейпинг: Автоматизированный сбор данных с веб-сайтов. Используется для сбора информации о конкурентах, ценах, отзывах и т.д. API: Использование программных интерфейсов для сбора данных из различных платформ, таких как социальные сети, CRM-системы и другие. Опросы: Сбор данных через анкетирование и опросы клиентов. IoT-устройства: Сбор данных с устройств интернета вещей, таких как умные часы, датчики и другие устройства. Очистка данных. Нормализация и трансформация данных.

Тема 3. Прогнозная аналитика и ML в маркетинге.

Базовые алгоритмы машинного обучения:

- Линейная регрессия.
- Деревья решений.
- Случайный лес.

Прогнозирование спроса, LTV (Lifetime Value), анализ оттока клиентов (churn prediction).

Тема 4. Оптимизация маркетинговых кампаний

A/B-тестирование и статистическая значимость. Мультиканальная атрибуция: Алгоритмы Shapley Value, Markov Chains. Распределение маркетингового бюджета между различными каналами на основе их эффективности и вклада в общий результат. Прогнозирование ROI: Оценка возврата на инвестиции для различных маркетинговых кампаний и каналов.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные

занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6.

Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Основы обработки данных в маркетинге	ОПК-2 ПК-1	контрольная работа
Сбор и предобработка данных	ОПК-2 ПК-1	практическое задание
Прогнозная аналитика и ML в маркетинге	ОПК-2 ПК-1	контрольная работа
Оптимизация маркетинговых кампаний	ОПК-2 ПК-1	Практическое задание

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Текущий контроль

1. Кейс-стади на анализ данных.

- Задание: Проанализируйте датасет с данными о покупках клиентов (например, из CRM). Проведите EDA, выявите ключевые паттерны (например, сезонность, популярные категории товаров), сегментируйте клиентов с помощью RFM-анализа.

- Критерии: Умение работать с Pandas, визуализировать данные, интерпретировать результаты.

2. Практические задачи по предобработке данных.

- Задание: Дан CSV-файл с пропусками, дубликатами и аномалиями. Очистите данные, проведите нормализацию, обоснуйте выбранные методы.

- Инструменты: Python (Pandas), Jupyter Notebook.

3. Мини-проект по A/B-тестированию.

- Задание: Проверьте статистическую значимость различий между двумя группами (например, конверсия в покупку после изменения дизайна сайта). Напишите отчет с выводами.

- Критерии: Знание t-теста, хи-квадрат, визуализация результатов.

Промежуточный/итоговый контроль.

1. Проект: Прогнозирование оттока клиентов (Churn Prediction)

- Задание:

- Используя датасет с историей транзакций, постройте модель машинного обучения (логистическая регрессия/случайный лес) для предсказания оттока.

- Оцените метрики (ассигасу, F1-score), предложите маркетинговые действия для удержания клиентов.

- Критерии: Умение работать с Scikit-learn, интерпретация модели, презентация результатов.

2. Презентация по реальному кейсу.

- Студенты анализируют кейс компании (например, Netflix или Amazon), описывая, как Data Science применяется в их маркетинговых стратегиях.

Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену:

1. Какова роль данных в современных маркетинговых стратегиях? Приведите примеры.
2. Какие типы данных используются в маркетинге? Опишите их особенности.
3. В чем разница между структурированными, неструктурированными и полуструктурированными данными?
4. Как данные из CRM-систем могут быть использованы для улучшения маркетинговых стратегий?
5. Что такое Data Science и как он применяется в маркетинге?
6. Какие задачи в маркетинге можно решить с помощью анализа данных?
7. Приведите примеры использования данных из социальных сетей в маркетинговых кампаниях.
8. Какие методы сбора данных используются в маркетинге? Опишите их преимущества и недостатки.
9. Что такое веб-скрейпинг и как он применяется для сбора данных?
10. Как API используется для сбора данных? Приведите примеры.
11. Какие методы очистки данных вы знаете? Опишите их.
12. Как обрабатываются пропуски в данных? Какие методы вы знаете?
13. Что такое аномалии в данных и как их можно выявить?
14. Зачем нужна нормализация и трансформация данных? Приведите примеры.
15. Какие методы трансформации данных используются для подготовки данных к анализу?
16. Какие базовые алгоритмы машинного обучения используются в маркетинге? Опишите их.
17. Как линейная регрессия применяется для прогнозирования спроса?
18. Что такое деревья решений и как они используются в маркетинге?
19. Как случайный лес помогает улучшить точность прогнозов?
20. Что такое LTV (Lifetime Value) и как его можно рассчитать?
21. Как анализируется отток клиентов (churn prediction)? Какие методы используются?
22. Что такое рекомендательные системы и как они работают?
23. Как персонализация контента улучшает взаимодействие с клиентами?
24. Что такое A/B-тестирование и как оно используется в маркетинге?
25. Как определить статистическую значимость результатов A/B-тестирования?
26. Что такое мультиканальная атрибуция и зачем она нужна?
27. Опишите алгоритм Shapley Value и его применение в атрибуции.
28. Как Markov Chains используются для анализа взаимодействия каналов?
29. Как данные помогают оптимизировать маркетинговый бюджет?
30. Какие методы используются для прогнозирования ROI маркетинговых кампаний?
31. Как данные влияют на принятие решений при планировании маркетинговых стратегий?

6.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательно е описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтингов ая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i>	отлично	86-100

		Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий		
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельно сти и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень. Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения</i>	хорошо	71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков	удовлетворительного уровня	неудовлетворительно	Менее 55

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Provost, F., Fawcett, T. Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking. — O'Reilly Media, 2013. — 414 p.
2. Ларсон, Р., Фабер, В. Маркетинг на основе данных: Как принимать решения, которые работают. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 352 с.
3. Hastie, T., Tibshirani, R., Friedman, J. The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction. — Springer, 2017. — 745 p.
4. Келлехер, Дж. Д., Макнейми, Б., Д'Арси, А. Основы Data Science и Big Data. — М.: Диалектика, 2020. — 400 с.
5. Кимбл, К., Миллард, Б. Цифровой маркетинг: Стратегии, инструменты, техники. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 512 с.

Дополнительная литература

1. Шеллер, Д., Салливан, Д. Python для сложных задач: наука о данных и машинное

обучение. — СПб.: Питер, 2020. — 576 с.

2. Джанга, Р. Маркетинговая аналитика: Практическое руководство. — М.: ДМК Пресс, 2021. — 288 с.

3. Купер, Д., Шиндлер, П. Бизнес-аналитика: Методы и инструменты. — М.: Вильямс, 2018. — 720 с.

4. Коллинз, Д. Машинное обучение для бизнеса: Практическое руководство. — М.: ДМК Пресс, 2022. — 320 с.

5. Крафт, Д., Казер, Т. Маркетинговая аналитика: Как использовать данные для принятия решений. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 256 с.

6. Дубова, Н. В., Иванов, А. А. Анализ данных в маркетинге: Учебное пособие. — М.: Инфра-М, 2019. — 208 с.

Электронные ресурсы

1. Google Analytics Academy: Бесплатные курсы по аналитике данных для маркетинга.

2. Кренке, Д. Теория и практика построения баз данных [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.example.com> (дата обращения: 12.10.2023).

3. Kaggle: Платформа для практики анализа данных и машинного обучения с открытыми наборами данных.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного

оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление товарным портфелем»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: к.э.н., доцент Щербина Л.Ю.

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурьжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Управление товарным портфелем»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Управление товарным портфелем».

Цель дисциплины: формирование знаний, умений и навыков в сфере управления товарным ассортиментом компании.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач; ПК-1 Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации	ОПК 2.1. Использует современные техники и методики сбора данных, методы поиска, анализа и оценки информации для решения управленческих задач ОПК 2.2. Проводит анализ и моделирование процессов управления с целью оптимизации деятельности организации ОПК 2.3. Использует современные цифровые системы и методы при решении управленческих и исследовательских задач ПК 1.1. Формирует маркетинговые стратегии организации ПК 1.2. Планирует и контролирует маркетинговую деятельность организации	Знать: методологические основы формирования товарной и ассортиментной политики компании как основы ее конкурентоспособности Уметь: - строить товарный классификатор, - выполнять стратегически и тактический анализ ассортимента компании; - оценивать сбалансированность товарного ассортимента; - принимать решения в области управления товарным ассортиментом. Владеть: - навыками стратегического и тактического анализа в области товарной и ассортиментной политики компании.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление товарным портфелем» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки.

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и

профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Методологические основы управления товарным ассортиментом	Категорийный менеджмент как концепция управления ассортиментом в розничной торговле: понятие, правила, области применения, преимущества и трудности внедрения. Этапы формирования ассортимента. Стратегические аспекты управления ассортиментом: выбор конкурентной стратегии и концепции позиционирования. Ассортиментная политика компании: понятие, компоненты, положение об ассортиментной политике. Товарный классификатор: понятие, структурирования ассортимента по уровням - класс, товарная группа, категория. Товарная категория: понятие, принципы построения, структура, свойства. Типичные ошибки в построении товарного классификатора. Ассортиментная матрица и ассортиментный минимум. Понятия «ширина», «глубина» и «сбалансированность» ассортимента.
2	Методы стратегического и тактического анализа товарного портфеля	Стратегический анализ ассортимента: анализ рентабельности ассортимента, методы матричного анализа ассортимента, методы теории игр в управлении товарным портфелем. Тактический анализ ассортимента: кросс-категориальный анализ, ABC-XYZ-анализ: понятие, этапы, выводы. Анализ

		взаимосвязи покупок: сущность, методы. Оборачиваемость товарных запасов: основные понятия (средний товарный запас, период) и важные моменты. Коэффициенты оборачиваемости: расчеты и анализ, ошибки. Норма оборачиваемости. Факторы, влияющие на формирование норм оборачиваемости. Анализ результатов оборачиваемости - матрица «Оборачиваемость-Маржа»: построение, выводы.

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Методологические основы управления товарным ассортиментом

Категорийный менеджмент как концепция управления ассортиментом в розничной торговле: понятие, правила, области применения, преимущества и трудности внедрения.

Этапы формирования ассортимента.

Стратегические аспекты управления ассортиментом: выбор конкурентной стратегии и концепции позиционирования.

Ассортиментная политика компании: понятие, компоненты, положение об ассортиментной политике.

Товарный классификатор: понятие, структурирования ассортимента по уровням - класс, товарная группа, категория.

Товарная категория: понятие, принципы построения, структура, свойства.

Типичные ошибки в построении товарного классификатора.

Ассортиментная матрица и ассортиментный минимум

Понятия «ширина», «глубина» и «сбалансированность» ассортимента.

Тема 2. Методы стратегического и тактического анализа товарного портфеля.

Стратегический анализ ассортимента: анализ рентабельности ассортимента, методы матричного анализа ассортимента, методы теории игр в управлении товарным портфелем.

Тактический анализ ассортимента: кросс-категориальный анализ, ABC-XYZ-анализ: понятие, этапы, выводы. Анализ взаимосвязи покупок: сущность, методы. Оборачиваемость товарных запасов: основные понятия (средний товарный запас, период) и важные моменты. Коэффициенты оборачиваемости: расчеты и анализ, ошибки.

Норма оборачиваемости. Факторы, влияющие на формирование норм оборачиваемости. Анализ результатов оборачиваемости - матрица «Оборачиваемость-Маржа»: построение, выводы.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий

по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6. Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1 Методологические основы управления товарным ассортиментом	ОПК - 2 ПК - 1	тестирование
Тема 2 Методы стратегического и тактического анализа товарного портфеля	ОПК - 2 ПК - 1	задачи

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Задание 1. Для специализированного магазина кондитерских изделий, торгующему следующими товарами: галеты (хлебцы), мармелад (12 видов), конфеты шоколадные в коробках и на развес, халва: ванильная, шоколадная, с арахисом, с изюмом, круассаны с разными наполнителями (7 видов), кексы фасованные и нефасованные; пирожные на развес (12 видов), зефир шоколадный, зефир ванильный, торты вафельные шоколадные, печенье масляное, печенье сухое, печенье «рулетики», рулеты с кремом, леденцы в коробках, леденцы на развес, крекеры: соленые, к пиву, с кунжутом, вафли: шоколадные, ванильные, низкокалорийные (всего 5 видов).

Вам необходимо:

1. Сформировать ассортиментную матрицу.
2. Провести анализ сбалансированности ассортимента по ширине с помощью кросс-категориального анализа, сделать выводы.

Таблица – Выручка и прибыль по товарным категориям, руб. в год

ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	Оборот за год, руб	Прибыль за год, руб
1. Конфеты шоколадные фасованные	161588	48476
2. Пирожные фасованные	156180	34360
3. Печенье	141464	24048
4. Леденцы	50116	19044
5. Крекеры	76364	16036
6. Вафли	67704	15572
7. Конфеты шоколадные в коробках	169716	50916
8. Зефир	89756	26928
9. Рулеты	99460	20888
10.Мармелад	14080	2956
11.Торты вафельные	148876	25308
12. Круассаны	51068	11236
13.Галеты (хлебцы)	38900	7000
14. Халва	50232	11552
15. Кексы фасованные	41436	10772

Задание 2. Выполните авс-анализ по двум параметрам: выручке и прибыли методом касательной. Сделайте соответствующие выводы.

Таблица - АВС-анализ товарного ассортимента по двум параметрам методом касательной

Категория	Оборот за 1 квартал, тыс.руб.	Прибыль за 1 квартал, тыс.руб.
Конфеты шоколадные в коробках	42 429	12 729
Конфеты шоколадные фасованные	40 397	12 119
Пирожные фасованные	39 045	8 590
Зефир	22 439	6 732
Торты вафельные	37 219	6 327
Печенье	35 366	6 012
Рулеты	24 865	5 222
Леденцы	12 529	4 761
Крекеры	19 091	4 009
Вафли	16 926	3 893
Халва	12 558	2 888
Круассаны	12 767	2 809
Кексы фасованные	10 359	2 693
Галеты (хлебцы)	9 725	1 750
Мармелад	3 520	739
ИТОГО		

Задание 3. Рассчитайте размер среднего товарного запаса (ТЗ_{ср}) за год для компании торгующей мелкой бытовой химией и товарами для дома. Подготовьте данные для расчета оборачиваемости товарных запасов.

месяц	январь	феврал	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентяб	октябр	ноябрь	декабрь
сумма товарного запаса на 1 число месяца (руб.)	45 880	40 677	39 787	46 556	56 778	39 110	45 613	58 977	56 001	56 577	71 774	53 878

Задание 4. Анализируется товарная позиция «Крем для рук», в качестве примера приведены данные по продажам и запасам за полгода. Рассчитайте оборачиваемость крема для рук в днях, оборачиваемость в оборотах (сколько раз продается запас за полгода), уровень запасов. Сделайте соответствующие выводы.

Таблица – Объемы продаж крема для рук в месяц

Наименование	Янв	Фев	Мар	Апр	Май	Июнь
Крем для рук						

Продажи (штуки)	334	317	298	250	221	281
Остаток на складе (штуки)	455	412	388	235	256	243
Средняя закупочная цена (руб.)	31,50	31,45	31,20	31,10	31,10	31,0
Продажи (руб)	10 521,0	9 969,7	9 297,6	7 775,0	6 873,1	8 711,0
Остаток на складе (руб.)	14 332,5	12 957,4	12 105,6	7 308,5	7 961,6	7 533,0

Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену:

1. Ассортиментная политика: сущность, компоненты, стратегии.
2. Категорийный менеджмент: понятие, правила, области применения, преимущества и трудности внедрения. Этапы формирования ассортимента в торговле.
3. Стратегические аспекты управления ассортиментом в торговле: выбор конкурентной стратегии и концепции позиционирования.
4. Товарный классификатор: понятие, структурирования ассортимента по уровням - класс, товарная группа, категория.
5. Структурирование категории по глубине: правила выделения подкатегорий.
6. Типичные ошибки в построении товарного классификатора.
7. Ассортиментная политика: сущность, компоненты.
8. Ассортиментный минимум.
9. Товарная категория: понятие, принципы построения, структура, свойства.
10. Понятия «ширина», «глубина» и «сбалансированность» ассортимента.
11. Товарные категории и их роль в ассортименте. Виды категорий.
12. Кросс-категориальный анализ: сущность, этапы.
13. Балансировка ассортимента «по ширине»: сущность, методы.
14. Балансировка ассортимента «по глубине».
15. Процесс мерчандайзинга. Общие правила планировки торгового зала.
16. Распределение торговой площади между категориями товаров. Деление торговой площади по приоритетности.
17. Эффективность использования торговых площадей.
18. ABC-анализ: сущность, алгоритм проведения, интерпретация результатов.
19. XYZ-анализ: сущность, алгоритм проведения, интерпретация результатов.
20. Совмещенный ABC-XYZ-анализ: сущность, алгоритм проведения, интерпретация результатов.
21. Экономический анализ ассортимента: расчет рентабельности ассортимента по товарным линиям и товарам.
22. Оборачиваемость товарных запасов: методики расчета, интерпретация результатов.
23. Формирование товарных запасов: подходы к определению оптимального размера товарного запаса.

24. Нормы обрачиваемости: факторы влияющие на формирование.

25. Матрица «Маржа-обрачиваемость»: построение, интерпретация результатов.

6.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степенью самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо	71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	Менее 55

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Николаева М. А. Товарная политика: учебник для бакалавриата и магистратуры / М. А. Николаева. — Москва : Норма : ИНФРАМ, 2024. — 256 с. <https://znanium.ru/read?id=446416>

Дополнительная литература

1. Киселев В. М. Категорийный менеджмент: учебное пособие / В. М. Киселев, М. А. Николаева. — М. : Норма : ИНФРАМ, 2019. — 208 с. <https://znanium.ru/read?id=355186>

2. Магомедов Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: Учебник для бакалавров / Ш. Ш. Магомедов. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 174 с. <https://znanium.ru/read?id=358159>

3. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 1003504. <https://znanium.ru/read?id=432227>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Перспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Цифровые модели для инструментов управления»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Голубев А.В., к.э.н., доцент ОНК «ИУиТР»

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурьжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Цифровые модели для инструментов управления»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Цифровые модели для инструментов управления».

Цель дисциплины: формирование компетенция по основам построения цифровых моделей применительно к инструментам управления

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
УК-1- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1Анализирует проблемные ситуации, используя системный подход УК-1.2Использует способы разработки стратегии действий по достижению цели на основе анализа проблемной ситуации	Знать: Основы построения цифровых моделей применительно к инструментам управления Уметь: декомпозировать инструменты управления до уровня элементарных алгоритмов Владеть: навыками построения цифровых моделей инструментов управления

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровые модели для инструментов управления» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной

информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Модель «ABC-XYZ»	Проблематика, решаемая в рамках инструмента. Дизайн исходных данных для использования в модели. Функции MS Excel, используемые в модели. Модель «ABC». Модель «XYZ». Объединение моделей.
2.	Модель оптимального размера заказа	Проблематика, решаемая в рамках инструмента. Практические дополнения к теоретической модели. Функции MS Excel, используемые в модели. Графическая интерпретация результатов.
3.	Модель аналитической иерархии для принятия управленческих решений.	Проблематика, решаемая в рамках инструмента. Функции MS Excel, используемые в модели. Модель простой аналитической иерархии. Модель сложной аналитической иерархии. Проверка результатов и исходных данных.
4.	Модель анализа и оценки финансово-экономической состоятельности инвестиционного проекта	Проблематика, решаемая в рамках инструмента. Функции MS Excel, используемые в модели. Модель входящих денежных потоков. Модель исходящих денежных потоков. Расчет показателей, анализ чувствительности.

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Проблематика инструмента «ABC-XYZ». Структура модели «ABC-XYZ».

Тема 2. Проблематика инструмента «EOQ». Структура модели «EOQ».

Тема 3. Проблематика инструмента аналитической иерархии. Структура моделей аналитической иерархии.

Тема 4. Вопросы, решаемые в рамках анализа экономической оценки инвестиционных проектов.

Рекомендуемая тематика учебных занятий *практического* типа (предусматривающих преимущественно самостоятельную работу студентов):

Тема 1. Построение модели «ABC-XYZ». Использование модели на практике.

Тема 2. Построение модели «EOQ». Использование модели на практике.

Тема 3. Построение моделей аналитической иерархии. Использование модели на практике.

Тема 4. Построение модели анализа экономической оценки инвестиционного проекта. Анализ чувствительности проекта с помощью модели.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6. Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Модель «ABC-XYZ»	УК-1	Проверка цифровой модели
Модель оптимального размера заказа	УК-1	Проверка цифровой модели
Модель аналитической иерархии для принятия управленческих решений.	УК-1	Проверка цифровой модели
Модель анализа и оценки финансово-экономической состоятельности инвестиционного проекта	УК-1	Проверка цифровой модели

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Тема 1. На основании имеющихся данных продаж построить отчет по изменяемым параметрам «ABC-XYZ».

Тема 2. Добавить в модель «EOQ» переменные затраты, которых не было в оригинальной версии и интерпретировать результаты.

Тема 3. Изменить в существующей модели простой аналитической иерархии список критериев и объяснить изменение ранговой оценки альтернатив.

Тема 4. Продемонстрировать анализ чувствительности проекта с помощью модели при изменении исходных данных.

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Внести изменения в исходные данные модели «ABC-XYZ» по объемам продаж. Объяснить изменения в отнесении товаров к категориям.
2. Внести изменения в исходные данные модели «ABC-XYZ» по срокам продаж.

- Объяснить изменения в отнесении товаров к категориям.
3. Внести изменения в исходные данные модели «ABC-XYZ» по ценам продаж. Объяснить изменения в отнесении товаров к категориям.
 4. Внести изменения в исходные данные модели «EOQ» по ценам закупа. Объяснить изменения в значении экономичного размера заказа.
 5. Внести изменения в исходные данные модели «EOQ» по минимальной партии заказа. Объяснить изменения в значении экономичного размера заказа.
 6. Внести изменения в исходные данные модели «EOQ» по переменным затратам. Объяснить изменения в значении экономичного размера заказа.
 7. Внести изменения в модель аналитической иерархии по количеству критериев. Объяснить изменения в ранжировании альтернатив.
 8. Внести изменения в модель аналитической иерархии по весу критериев. Объяснить изменения в ранжировании альтернатив.
 9. Внести изменения в модель аналитической иерархии по значениям критериев у двух альтернатив. Объяснить изменения в ранжировании альтернатив.
 10. Внести изменения в модель оценки инвестиционного проекта по параметру цена. Объяснить изменение значений показателей и провести качественную интерпретацию этих изменений.
 11. Внести изменения в модель оценки инвестиционного проекта по параметру объем продаж. Объяснить изменение значений показателей и провести качественную интерпретацию этих изменений.
 12. Внести изменения в модель оценки инвестиционного проекта по параметру стоимость инвестиций. Объяснить изменение значений показателей и провести качественную интерпретацию этих изменений.

6.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степенью самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения	хорошо	71-85

		или обосновывать практику применения		
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	Менее 55

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

Виханский, О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. - 1 on-line, 288 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?pid=1932339#bib>. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9776-0085-9 : Б. ц. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

Полковникова, Н. А. Анализ и визуализация данных в Microsoft Excel в примерах и задачах : практическое пособие / Н. А. Полковникова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. - 1 on-line, 172 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2092453>. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9729-1485-2 : Б. ц. - Текст : электронный.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских

занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования рынка»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: к.э.н., доцент Щербина Л.Ю.

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурьжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «**Маркетинговые исследования рынка**»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Маркетинговые исследования рынка».

Цель дисциплины: формирование знаний, умений и навыков разработки, планирования и проведения маркетингового исследования.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации	ПК 1.1. Формирует маркетинговые стратегии организации ПК 1.2. Планирует и контролирует маркетинговую деятельность организации	Знать: – теоретические основы планирования и проведения маркетингового исследования; – методы диагностики управленческих проблем, формулировки задач маркетингового исследования; – методы сбора информации; – методы подготовки информации к анализу; – методы анализа маркетинговой информации; Уметь: –разрабатывать техническое задание на проведение маркетингового исследования; – осуществлять подготовку и реализацию проекта маркетингового исследования на практике; – уметь осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения задачи маркетингового исследования Владеть: – навыками разработки технического задания на проведение маркетингового исследования; –навыками проведения полевого и кабинетного маркетингового исследования. – навыками сбора, подготовки и анализа информации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки.

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут

различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Методологические основы разработки маркетингового исследования рынка	Понятие и функции маркетингового исследования. Виды исследований. Поисковое и итоговое исследование. Этапы маркетингового исследования. Формулировка проблемы маркетингового исследования. Определение подхода к решению проблемы: формулировка рабочих гипотез, поисковых вопросов, определение теоретической модели исследования. Обзор методов сбора данных, измерения и шкалирования. Разработка ТЗ, анкеты
2	Практические аспекты маркетинговых исследований рынка	Маркетинговые исследования конкурентной среды и бенчмаркинг. Маркетинговые исследования потребителей. Маркетинговые исследования конъюнктуры рынка и внешней среды.
3.	Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях рынка	Подготовка данных к анализу: кодирование данных, статистическая корректировка данных. Анализ данных: методы и область их применения. Проверка рабочих гипотез. Одномерные и многомерные методы анализа, включая нейронные сети: понятия, классификация методов, область применения. Кластерный анализ: сущность, виды, область применения в маркетинге. Дисперсионный анализ: сущность, виды, область применения в маркетинге, алгоритм реализации.

		Факторный анализ: сущность, виды, алгоритм реализации метода главных компонент.

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1: Теоретические основы планирования маркетингового исследования рынка

Понятие и функции маркетингового исследования. Виды исследований. Поисковое и итоговое исследование. Этапы маркетингового исследования. Формулировка проблемы маркетингового исследования. Определение подхода к решению проблемы: формулировка рабочих гипотез, поисковых вопросов, определение теоретической модели исследования.

Качественные и количественные методы сбора информации. Разработка анкеты и проведение выборочного исследования. Основные понятия выборочного исследования. Этапы формирования выборочного исследования.

Разработка ТЗ.

Тема 2. Практические аспекты маркетинговых исследований рынка

Маркетинговые исследования конкурентной среды и бенчмаркинг.

Маркетинговые исследования потребителей. Маркетинговые исследования конъюнктуры рынка и внешней среды.

Тема 3. Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях рынка

Подготовка данных к анализу: кодирование данных, статистическая корректировка данных.

Анализ данных: методы и область их применения. Проверка рабочих гипотез.

Одномерные и многомерные методы анализа. Кластерный анализ: сущность, виды, область применения в маркетинге. Дисперсионный анализ: сущность, виды, область применения в маркетинге, алгоритм реализации. Факторный анализ: сущность, виды, алгоритм реализации метода главных компонент.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной

работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6. Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контроли- руемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1 Методологические основы разработки маркетингового исследования	ПК 1.2. Планирует и контролирует	тестирование

	маркетинговую деятельность организации	
Тема 2 Практические аспекты маркетинговых исследований рынка	ПК 1.2. Планирует и контролирует маркетинговую деятельность организации	тестирование
Тема 3 Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях рынка	ПК 1.2. Планирует и контролирует маркетинговую деятельность организации	Контрольная работа, решение задач

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

1. Какая основная цель маркетинговых исследований?
 - привлечение новых клиентов и партнеров
 - обмануть потребителей
 - обеспечение необходимой информацией лиц, принимающих управленческие решения в организации
 - повышение имиджа и репутации предприятия
 - обогнать конкурентов
 - Изучение рынка товаров и услуг

2. Мероприятия, связанные с планированием всех элементов процесса: целей, задач, субъектов и объектов исследования, методов сбора данных – это фаза
 - реализации маркетингового исследования
 - подготовки маркетингового исследования
 - описания маркетингового исследования
 - рассмотрения маркетингового исследования

3. Какие элементы процесса определения проблемы по Н. Малхотра помогают получить информацию о факторах внешней среды, которые порождают проблему?
 - обсуждения с лицами, принимающими решения
 - интервью с экспертами
 - анализ вторичной информации
 - поисковые вопросы
 - качественные исследования
 - количественные исследования

4. Что такое управленческая проблема?
 - Ситуация, требующая принятия управленческих решений.
 - Ситуация, в которой невозможно принять эффективное управленческое решение.

- Ситуация, возникающая после принятия неэффективного управленческого решения.
 - Ситуация, возникающая при кризисе.
5. Какой вид проекта исследования выбирается в ситуации, когда необходимо углубить представление об управленческой проблеме?
- поисковый
 - описательный
 - казуальный
 - причинно-следственный
 - описательный
6. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:
- собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
 - собрать информацию о вне рыночных организациях;
 - собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования.
 - собрать информацию для выявления причинно-следственных связей между некоторыми явлениями или событиями
 - собрать информацию для описания потребителей

Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену:

Вопросы к зачету.

1. Маркетинговые исследования: понятие, роль и основные направления. Этапы процесса маркетингового исследования.
2. Определение проблемы маркетингового исследования и подхода к проведению исследования. Этапы процесса определения проблемы. Метод логико-смыслового моделирования проблемы маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки.
3. Основные типы маркетинговых исследований: сущность, применение, используемые методы сбора информации.
4. Разработка технического задания в маркетинговом исследовании.
5. Качественные методы сбора информации: обзор и особенности.
6. Метод фокус-группы и глубинного интервью в маркетинговом исследовании: сущность, виды, область применения, этапы планирования и проведения. Преимущества и недостатки метода фокус-группы.
7. Проекционные методы сбора маркетинговой информации: сущность, разновидности, область применения, достоинства и недостатки.
8. Метод наблюдения в маркетинговом исследовании: сущность, разновидности, область применения, этапы проведения, достоинства и недостатки.
9. Метод опроса в маркетинговом исследовании: область применения, сущность, виды опросов.
10. Сравнительная характеристика методов опроса по критериям сравнения.
11. Разработка анкеты в маркетинговом исследовании: этапы и правила.
12. Измерение и шкалирование в маркетинговом исследовании. Основные типы шкал. Проблемы разработки детализированных рейтинговых шкал.

13. Маркетинговые исследования конкурентов: ключевые характеристики.
 14. Маркетинговые исследования пути клиента: этапы, компоненты.
 15. Маркетинговые исследования конъюнктуры рынка: ключевые характеристики.
 16. Оценка правильности, устойчивости и обоснованности измерения.
 17. Выборочное исследование. Основные понятия. Этапы разработки выборочного плана.
 18. Детерминированные методы выборки: сущность, проблемы применения.
 19. Определение объема выборки.
 20. Обзор вероятностных методов выборки. Простая случайная и систематическая выборки: сущность, преимущества и недостатки.
 21. Стратифицированная выборка: сущность, преимущества и недостатки.
 22. Кластерная выборка: разновидности и их сущность, преимущества и недостатки.
- Процедура формирования кластерной выборки.
23. Поведение полевых работ. Этапы процесса. Методы контроля за работой полевого персонала.
 24. Подготовка данных к анализу: этапы, сущность.
 25. Кодирование структурированных и неструктурированных вопросов.
 26. Статистическая корректировка данных: цель, сущность, методы.
 27. Классификация методов анализа данных. Одномерный и многомерный статистический анализ: сущность основных методов.
 28. Предварительный (базовый) анализ данных его цель и составляющие анализа.
 29. Общая схема проверки гипотез. Выбор метода проверки гипотез.
 30. Кластерный анализ: сущность, виды, алгоритмы.
 31. Дисперсионный анализ: сущность, виды, алгоритм реализации двухфакторного дисперсионного анализа.

6.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических	хорошо	71-85

	большей степени самостоятельности и инициативы	источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения		
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	Менее 55

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник. — 2е изд., перераб.и доп. / Б. Е. Токарев. — Москва: Магистр: ИНФРАМ, 2022. — 512 с. <https://znanium.ru/read?id=399580>

Дополнительная литература

1. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум. — Москва: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2021. — 58 с. <https://znanium.ru/read?id=398920>
2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 1003504. <https://znanium.ru/read?id=432227>
3. Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Н.Н. Ребик. — 3-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 218 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2157610. <https://znanium.ru/read?id=452772>
4. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 5-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 292 с. <https://znanium.ru/read?id=431633><https://znanium.ru/read?id=431633>
5. Токарев Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата: монография / Б. Е. Токарев. — Москва: Магистр: ИНФРАМ, 2024. — 264 с. <https://znanium.ru/read?id=431763>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Дизайн в маркетинге»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: Менеджмент

Программа: «Маркетинг: глобальные тренды, цифровые решения и управление»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2025

Лист согласования

Составитель: Кашпаров Дмитрий Витальевич, кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и
территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП, к.э.н., доцент

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Дизайн и проектирование новых продуктов и решений».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1.Наименование дисциплины: «Дизайн в маркетинге».

Цель дисциплины - формирование понимания и отработка компетенций (технологии и инструменты) в области разработки новых товаров, услуг, решений.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.	ОПК-5. Владеет методами сбора, анализа и синтеза информации о научных исследованиях в менеджменте и смежных областях ОПК-5.2 Обобщает собранную информацию и формулирует выводы по результатам прикладного и/или фундаментального исследования в области менеджмента ОПК-5.3 Выполняет научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях	Знать: - Понятие категории «Дизайн», дизайн в маркетинге, - История и принципы дизайн-мышления, - Инструменты этапов дизайна продукта, услуги, решения для маркетинговых процессов. - Фокусировка как этап дизайна, - Категория «Товар», «услуга», «решение» как объекты дизайна. - Особенности товаров, услуг, решений. - Жизненный цикл товара, организации, - Технологию мозгового штурма, метод «6 шляп», построения металлических карт, - Составляющие товаров (услуг, решений) на этапе проработки идеи, - Инструменты оценки идей и решений, - Инструменты прототипирования Уметь: - развивать в себе эмпатию, - строить карты заинтересованных сторон, - использовать интервью, наблюдение, эксперимент в качестве инструментов эмпатии, - Строить карты эмпатии, - «Диаграмма Венна». - строить карту разрывов (пути пользователя). - Формулировать точки зрения заинтересованных сторон. - Генерировать идеи, - Выбирать бизнес-идеи (решения) из числа альтернативных, - Формировать сердцевинный, осязаемый и расширенный продукт, - Строить Канву эволюции продукта, а так же MVP – (minimum viable product) –

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
		продукт с минимальным объемом функций. Владеть: - элементами Эмпатии, - элементами развивающими латеральное мышление, - Формулу ключевого преимущества товаров (услуг), - Ложные конкурентные преимущества дизайн-решений, - Методами творческого мышления, - Навыком построения ключевого преимущества товара (услуги), - Навыком прототипирования.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Дизайн в маркетинге» представляет собой базовую дисциплину обязательной части блока дисциплин подготовки студентов.

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается

студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Дизайн-мышление в проектировании новых продуктов и решений	Понятие категории «Дизайн», дизайн в маркетинге. История и принципы дизайн-мышления. Планирование товаров и услуг в управлении организацией. Модели технологии разработки товара, услуги.
2	Инструменты этапов дизайна продукта, услуги, решения	Эмпатия, ее развитие. Карта заинтересованных сторон. Интервью, наблюдение, эксперимент как инструменты эмпатии. Фокусировка как этап дизайна. Категория «Товар», «услуга», «решение» как объекты дизайна. Особенности товаров, услуг, решений. Жизненный цикл товара, организации. Построение карт эмпатии. Кластеризация. Карта разрывов (пути пользователя). Формулировка точки зрения. Генерация идей. Мозговой штурм. Метод «6 шляп». Построение метальных карт. Развитие латерального мышления. Построение «Диаграмма Венна». Методы творческого мышления. Выбор бизнес-идеи (решения). Формирование сердцевинного, осязаемого и расширенного продукта (услуги). Построение ключевого преимущества товара (услуги). Формула ключевого преимущества товаров (услуг). Ложные конкурентные преимущества в дизайн-решениях. Составляющие товаров (услуг, решений) на этапе проработки идеи. Инструменты оценки идей и решений. Прототипирование. Канва эволюции продукта. MVP – (minimum viable product) – продукт с минимальным объемом функций. Инструменты прототипирования.

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий лекционного типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1: Дизайн-мышление в проектировании новых продуктов и решений.

Тема 2: Инструменты этапов дизайна продукта, услуги, решения.

Рекомендуемая тематика практических занятий:

Тема 1: Дизайн-мышление в проектировании новых продуктов и решений.

Дискуссия по заданиям:

Задание 1.

Составить карту стейкхолдеров (карта заинтересованных сторон) по своему проекту. Определить потребности стейкхолдеров по своему проекту. Провести анализ (оценку с графическим отображением результатов) интереса (отношения) и влияния стейкхолдеров по своему проекту.

Тема 2: Инструменты этапов дизайна продукта, услуги, решения.

Дискуссия по итогам исследования цен (заданием):

Составить карту эмпатии одного из клиентов.

- Составить карту пути пользователя не менее чем по 4 этапам и 4 характеристикам.
- Сформулировать точку зрения клиента как части этапа «Фокусировки» в процессе дизайн-мышления.
- Осуществить генерацию идею 2 методами: фокальные объекты («Метод каталога»), любой на выбор.
- Дать характеристику ключевым преимуществам товара (услуги)
- Опишите MVP – (minimum viable product) – продукт с минимальным объемом функций
- Оцените идею или методом FAN или методом Tesco

Требования к самостоятельной работе студентов

Работа с лекционным материалом, предусматривает в т.ч. просмотр учебного видео при дополнении презентационным материалом..

Выполнение домашнего задания по темам дисциплины, выдаются на практических занятиях.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контроли- руемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1: Дизайн-мышление в проектировании новых продуктов и решений.	ОПК-5	Опрос, индивидуальные и групповые задания
Тема 2: Инструменты этапов дизайна продукта, услуги, решения.	ОПК-5,	Опрос, индивидуальные и групповые задания

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые задания практических, контрольных работ и проектов:

По теме «Дизайн-мышление в проектировании новых продуктов и решений»

Подготовка реферата по теме:

1. Классификации товаров, услуги, продукт, решение.
2. Классификации услуг.
3. Классификации продуктов и решений.
4. Планирование процессов преодоления неосвязаемости услуги.
5. Планирование процессов преодоления неотделимости от источника услуги.
6. Планирование процессов преодоления непостоянства качества услуги.
7. Планирование процессов преодоления несохраняемости услуги.
8. Моделирование технологии разработки товара, услуги.
9. Моделирование технологии разработки продуктов, решений.
10. Подходы к определению сердцевинной ценности товара
11. Подходы к определению сердцевинной ценности услуги.
12. Использование формулы ключевого преимущества товара, услуги в отраслях и сферах деятельности.
13. Опыт преодоления неосвязаемости, неотделимость от источника, непостоянства качества, несохраняемости услуги в различных отраслях и сферах деятельности.
14. История возникновения и развития формирования и использования моделей технологии разработки товара, услуги, решения.
15. Тенденции формирования и использования моделей технологии разработки товара, услуги, решения в цифровой экономике.
16. Примеры исследования сердцевинной ценности товара, услуги.

По теме «Инструменты этапов дизайна продукта, услуги, решения.»

Задание 1.

Составить карту стейкхолдеров (карта заинтересованных сторон) по своему проекту.

Определить потребности стейкхолдеров по своему проекту.

Провести анализ (оценку с графическим отображением результатов) интереса (отношения) и влияния стейкхолдеров по своему проекту.

Задание 2.

Составить карту эмпатии одного из клиентов.

Задание 3.

Составить карту пути пользователя не менее чем по 4 этапам и 4 характеристикам.

Задание 4.

Сформулировать точку зрения клиента как части этапа «Фокусировки» в процессе дизайн-мышления.

Задание 5.

Осуществить генерацию идею 2 методами:

- Фокальные объекты («Метод каталога»)

- Любой на выбор

Задание 6.

Дать маркетинговую характеристика товара (сердцевинный, осязаемый, расширенный продукт).

Задание 7.

Описать конкурентное преимущество моего продукта (услуги):

Полезность, Уникальность, Защищенность, Ценность

Задание 8.

Дать характеристику ключевым преимуществам товара (услуги) – Таблица 1-4.

Задание 9.

Оцените идею или методом FAN или методом Tesco

Задание 10.

Опишите MVP – (minimum viable product) – продукт с минимальным объемом функций Вашего проекта.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к зачету (тест):

Текст вопроса	Варианты ответов
Суждения «Человек на первом месте» и «Ошибка приводит к незаурядному решению», относятся к	Объектам дизайн-мышления
	Предметам исследования в дизайн-мышлении
	Принципам дизайн-мышления
	Правилам дизайн-мышления
«Осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека без потери ощущения происхождения этого переживания», это определение категории:	Генерация идей
	Фокусировка
	Эмпатия
	Прототипирование
	Тестирование
	Стейкхолдеры
«Активно вовлеченные в проект или бизнес, на чьи интересы может повлиять успех или неуспех проекта, а также те, кто в силу своей должности или полномочий может сам повлиять на проект» это определение категории:	Генерация идей
	Фокусировка
	Эмпатия
	Прототипирование
	Тестирование
	Стейкхолдеры
«Способ визуализации потребностей целевой аудитории» это определение категории:	Генерация идей
	Фокусировка
	Кластеризация
	Карта эмпатии
	Тестирование
	Карта стейкхолдеров
Умеет, любит, мечтает, боится, не понимает, не успевает. Это характеристики клиента (целевой аудитории) при построении	Генерация идей
	Фокусировка
	Кластеризация
	Карта эмпатии
	Тестирование
	Карта стейкхолдеров
После всех находок, исследований, заметок, цитат, рисунков, фотографий, мы группируем их по общим признакам и формируем?	Карту пути пользователя
	Фокусировку
	Кластеры
	Карту эмпатии
	Тестирование
	Карту стейкхолдеров
После всех находок, исследований, заметок, цитат, рисунков, фотографий, мы группируем их по общим признакам и формируем?	Карту пути пользователя
	Фокусировку
	Кластеры
	Карту эмпатии
	Тестирование
	Карту стейкхолдеров
В чем отражены (какой инструмент)	Карта пути пользователя

визуализированный опыт клиента, история коммуникации клиента с компанией с учётом мыслей, эмоций, целей, мотивов отражены?	Фокусировка	
	Кластеры	
	Карта эмпатии	
	Тестирование	
	Карта стейкхолдеров	
«Устраняем разрыв – какая логика в абсурдном решении?» - действие в технологии какого метода генерации идей	Метод «6 шляп»	
	Карта эмпатии	
	Морфологический ящик	
	Диаграмма Венна	
	Латеральное мышление	
Ценность для бизнеса и польза для человека - элементы в технологии какого метода генерации идей	Фокальные объекты	
	Метод «6 шляп»	
	Карта эмпатии	
	Морфологический ящик	
	Диаграмма Венна	
Продолжение рассуждения и анализ возможных новых вариантов использования технологий на этапах создания продукта, это технология какого метода генерации идей	Латеральное мышление	
	Фокальные объекты	
	Метод «6 шляп»	
	Карта эмпатии	
	Морфологический ящик	
Присоединение свойств случайных объектов к исходному объекту, это часть какой технологии генерации идей?	Диаграмма Венна	
	Латеральное мышление	
	Фокальные объекты	
	Метод «6 шляп»	
	Карта эмпатии	
Определение предмета деятельности для дальнейшей реализации, это какой этап дизайна продукта , решения?	Морфологический ящик	
	Диаграмма Венна	
	Латеральное мышление	
	Фокальные объекты	
	Метод «6 шляп»	
Сколько этапов в технологии создания ключевого преимущества товара?	Карта эмпатии	
	Морфологический ящик	
	Диаграмма Венна	
	Латеральное мышление	
	Фокальные объекты	
Определение предмета деятельности для дальнейшей реализации, это какой этап дизайна продукта , решения?	Генерация идей	
	Фокусировка	
	Эмпатия	
	Прототипирование	
	Тестирование	
Сколько этапов в технологии создания ключевого преимущества товара?	Выбор идеи	
	2	
	3	
	4	
	5	
Как называется тестовая версия товара, услуги или сервиса с минимальным набором функций (иногда даже одной), которая несет ценность для конечного потребителя?	6	
	7	
	Tesco	
	MVP	
	FAN	
Карта стейкхолдеров отражает уровень _____ стейкхолдеров	MiM	
	Canvas	
	Понимания	
	Влияния	
	Анализа	
Карта стейкхолдеров отражает уровень _____ стейкхолдеров	Важности	

	Последствий	
	Качества	
К инструментам эмпатии относится:	Интервью	
	Фокусировка	
	Наблюдение	
	Эксперимент	
	Формирование точки зрения	
	Кластеризация	
Что из перечисленного относится к инструментам на этапе Фокусировки?	Построение карты стейкхолдеров	
	Исследование аналогов	
	Проверка методом TESCO	
	Морфологический разбор	
	Кластеризация	
К ключевым действиям при исследовании аналогов относится:	Характеристика того, что и кем предлагается на рынке	
	Понимание степени государственного контроля и надзора	
	Генерация идей	
	Сравнительный анализ предложения по свойствам	
	Эмпатия	
К этапам характеристики пользователей при построении «Карты пути пользователя» не относятся какие этапы?	Поиск	
	Фокусировка	
	Выбор	
	Покупка	
	Кластеризация	
К действиям при формировании точки зрения пользователя относится?	Определите основного пользователя, для которого создаете продукт	
	Выделение главных потребностей пользователя	
	Установление контакта с пользователем	
	Вопрос «Как мы можем помочь?»	
	Вопрос «Что может повлиять на лояльность пользователя?»	
Какие роли не относятся к методу генерации идей «6 шляп»?	Выявление причинно-следственных связей и закономерностей	
	Характеристика юридических аспектов идеи	
	Интуитивные догадки, ощущения	
	Оценка рисков идеи	
	Нормы государственного надзора в связи с идеей	
Что из перечисленного относится к методам генерации идей?	Ментальная карта	
	Исследование аналогов	
	Проверка методом TESCO	
	Морфологический разбор	
	Кластеризация	
	Метод «6 шляп»	
Формула ключевого преимущества	Почему Я сформулировал данное	

товара (решения) включает в себя ответы на какие вопросы?	решение?
	В чем Я лучше конкурентов?
	Куда будут направлены основные решения по моделированию продукта (решения)
	Почему Я лучше конкурентов?
	В чем основные риски решения?
На этапе проработки идеи составляющими физического товара являются:	Форма
	Цвет
	Размеры
	Материал
	Упаковка
На этапе проработки идеи составляющими услуги являются:	Неосвязаемость
	Неотделимость от источника
	Непостоянство качества
	Нематериалоемкость
	Несохраняемость
На предварительном этапе создания ключевого преимущества товара осуществляется определение:	факторов внешней среды
	целевой аудитории
	социального восприятия товара
	ключевых конкурентов
	технологических параметров продукта (решения)
Какие вопросы входят в метод оценки идей Tesco?	Насколько это решение сделает жизнь клиента лучше?
	Можно ли реализовать идею?
	Упростит ли решение работу сотрудников?
	Сэкономит ли компании средства?
	Привлекательна ли идея?
	Оригинальна ли идея?
Какие вопросы входят в метод оценки идей FAN?	Насколько это решение сделает жизнь клиента лучше?
	Можно ли реализовать идею?
	Упростит ли решение работу сотрудников?
	Сэкономит ли компании средства?
	Привлекательна ли идея?
	Оригинальна ли идея?
Установите последовательность технологии дизайна продукта, решения:	Эмпатия
	Тестирование
	Прототипирование
	Фокусировка
	Выбор идей
	Генерация идей

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательн	Основные	признаки	Пятибалль	Двухба	БРС, %

	описание уровня	выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	ная шкала (академическая) оценка	льная шкала, зачет	освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

Оценка осуществляется в соответствии бально-рейтинговой системой (БРС):

Рейтинг-план по дисциплине (модулю)

Дизайн в маркетинге

Направление подготовки, профиль

08.04.02 Менеджмент

Курс 1, семестр 1 количество ЗЕ по плану 4, количество часов 36

Форма промежуточной аттестации - дифференцированный зачет _____

Преподаватель: Кашпаров Дмитрий Витальевич, к.э.н.

(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание)

Высшая школа Бизнеса и предпринимательства _____

Виды учебной деятельности	Сроки	Баллы за	Число	Баллы

обучающегося	отчетности/период отчетности	задание	заданий	(max)
Текущий контроль				
Задание 1. Составить карту стейкхолдеров (карта заинтересованных сторон) по своему проекту. Определить потребности стейкхолдеров по своему проекту. Провести анализ (оценку с графическим отображением результатов) интереса (отношения) и влияния стейкхолдеров по своему проекту.	1 неделя	6		6
Задание 2. Составить карту эмпатии одного из клиентов..	1 неделя	6		6
Задание 3. Составить карту пути пользователя не менее чем по 4 этапам и 4 характеристикам.	2 неделя	7		7
Задание 4. Сформулировать точку зрения клиента как части этапа «Фокусировки» в процессе дизайн-мышления.	2 неделя	4		4
Задание 5. Осуществить генерацию идею 2 методами: - Фокальные объекты («Метод каталога») - Любой на выбор	3 неделя	7		7
Задание 6. Дать маркетинговую характеристика товара (сердцевинный, осязательный, расширенный продукт).	4 неделя	6		6
Задание 7. Описать конкурентное преимущество моего продукта (услуги): • Полезность • Уникальность • Защищенность • Ценность	5 неделя	8		8
Задание 8. Дать характеристику ключевым преимуществам товара (услуги) – Таблица 1-4.	5 неделя	8		8
Задание 9. В зависимости от предмета деятельности (проекта) выбираем для заполнения или Таблицу 1 или Таблицу 2.	6 неделя	6		6
Задание 10. Оцените идею или методом FAN или методом Tesco	7 неделя	5		5
Задание 11. Опишите MVP – (minimum viable product) – продукт с минимальным объемом функций Вашего проекта	8 неделя	7		7
Тестовый контроль		30	1	30

Итого:				100
Штрафные баллы (при наличии)				
1.Задания (16) сданы после срока	16			11
Итого баллов за семестр:				91-100

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Норман Д. Дизайн привычных вещей. – М.:МИФ, 2024.
2. Аджич, Г. Impact Mapping. Как повысить эффективность программных продуктов и проектов по их разработке: Практическое руководство / Аджич Г. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 86 с. ISBN 978-5-9614-6448-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003514>
3. Лифиц И. М. Товарный менеджмент [Электронный ресурс]: учеб.для приклад. бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева, 2019

Дополнительная литература

1. Управление инновационными проектами : учебное пособие / В.Л. Попов, Н.Д. Кремлев, В.С. Ковшов [и др.] ; под ред. В.Л. Попова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 336 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010105-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859992>
2. Бородавкина, Н. Ю., Разработка рациональных управленческих решений: учеб. пособие/ Н. Ю. Бородавкина; Рос. гос. ун-т им. И. Канта. - Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2007.
3. Хейг, П. Управленческие концепции и бизнес-модели: полное руководство / Пол Хейг ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 370 с. - ISBN 978-5-96142-492-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078477>
4. Краузе, Дж., Разработка логотипа. Большая книга дизайнерских идей подходов и концепций: [пер. с англ.]/ Джим Краузе. - Москва; Санкт-Петербург; Нижний Новгород: Питер, 2013
5. Хайленд, А., Символ: более 1300 логотипов и истории их создания/ Ангус Хайленд, Стивен Бейтман ; [вступ. ст. Д. Гиббса ; пер. с англ. Е. Карманова]. - М.; СПб.; Нижний Новгород: Питер, 2012.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг и управление продажами»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: Менеджмент

Программа: «Маркетинг: глобальные тренды, цифровые решения и управление»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2025

Лист согласования

Составитель: Кашпаров Дмитрий Витальевич, кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и
территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП, к.э.н., доцент

Пурьжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «**Маркетинг в управлении продажами**».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1.Наименование дисциплины: «Маркетинг и управление продажами».

Цель дисциплины - формирование понимания и приобретение практических навыков в области технологии организации и управления продажами.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации	ПК-1. Формирует маркетинговые стратегии организации ПК-1.2 Планирует и контролирует маркетинговую деятельность организации	Знать: - основные задачи и методы организации и управления продажами; - области применения и возможности практики организации и управления продажами; - типы организационных структур в управлении продажами; - методические аспекты оценки и анализа структуры управления продажи в целях последующего совершенствования технологии управления продажи. - формы взаимодействия с целевой аудиторией. - технологические этапы по выведению продукта на рынок. Уметь: - разрабатывать и организовывать процессы связанные с продажами; - использовать методологию и практические аспекты организации и управления продажами. - разрабатывать концепцию предварительной работы (предзапуска). - организовывать и использовать факторы влияющие на мнение и принятие решений целевой аудиторией. Владеть: - практическим навыками, связанными с использованием инструментов организации и управления продажами.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Ценообразование и управление продажами» представляет собой дисциплину базовой части учебного плана.

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Приемы продаж и взаимодействие с клиентами в процессе продаж.	Сущность продаж и их роль. Типы продаж. Сущность управления продажами. Управленческая концепция продаж, зависимость между продажами и менеджментом. Ответственность при продажах. Подготовка к продажам. Навыки и умения для осуществления персональных продаж. Процедуры продаж. Преимущества и опасности при управлении клиентами. Задачи управления клиентами и требуемые для этого навыки и умения. Модели управления формированием отношений с клиентами. Формирование взаимоотношений с клиентами. Информация о клиентах и система действий по продажам.
2	Формирование и совершенствование структуры управления продажами	Типы организационных структур в управлении продажами. Методические аспекты оценки и анализа структуры управления продажи в целях последующего совершенствования технологии управления продажи.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
3	Выведение на рынок товара (услуги)	Концепция предварительной работы (предзапуска). Формы взаимодействия с целевой аудиторией. Организация и использование факторов влияющих на мнение и принятие решений целевой аудиторией о покупке. Технологические этапы по выведению продукта на рынок.

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий лекционного типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1: Приемы продаж и взаимодействие с клиентами в процессе продаж.

Тема 2: Формирование и совершенствование структуры управления продажами.

Тема 3: Выведение на рынок товара (услуги).

Рекомендуемая тематика практических занятий:

Тема 1: Приемы продаж и взаимодействие с клиентами в процессе продаж..

- Демонстрация этапов продаж
- Обработка возражений на этапе демонстрации товара
- Программа развития отношений с клиентами

Тема 2: Формирование и совершенствование структуры управления продажами.

- Анализ содержательных элементов деятельности организации продавца
- Управление задачами продаж организации
- Совершенствование структуры управления продажами.

Тема 3 Выведение на рынок товара (услуги)..

- Формирование концепции предварительной работы (предзапуска) объекта продаж.
- Принятие решений о формах взаимодействия с целевой аудиторией
- Применение факторов влияющих на мнение и принятие решений целевой аудиторией о покупке.
- Формирование программы действий на технологических этапах выведения продукта на рынок.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с

преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Приемы продаж и взаимодействие с клиентами в процессе продаж.	ПК-1	Опрос, индивидуальные и групповые задания, реферат
Формирование и совершенствование структуры управления продажами	ПК-1	Опрос, индивидуальные и групповые задания, реферат
Выведение на рынок товара (услуги)	ПК-1	Опрос, индивидуальные и групповые задания,

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые задания практических, контрольных работ и проектов:

Тема 1: Приемы продаж и взаимодействие с клиентами в процессе продаж.

Задание 1 Пр продемонст рируйте этапы продаж.

Задание 2. Обработка возражений на этапе демонстрации товара.

Задание 3. Программа развития отношений с клиентами.

Тема 2: Формирование и совершенствование структуры управления продажами.

Задание 1. Проведите анализ содержательных элементов деятельности организации продавца по технологической схеме (таблица 1) с учетом задач продаж объекта исследования и разработайте рекомендации по совершенствованию структуры управления продажи организации.

Тема 3 Выведение на рынок товара (услуги).

Задание 1. Разработайте Концепцию предварительной работы (предзапуска) объекта продаж.

Задание 2. Выберите или разработайте решение о формах взаимодействия с целевой аудиторией при подготовке к выведению продукта (товара, услуги) на рынок.

Задание 3. Примите решение об использовании факторов влияющих на мнение и принятие решений целевой аудиторией о покупке Вашего объекта продаж и разработаете план использования данного фактора.

Задание 4. Сформируйте программу действий на технологических этапах выведения Вашего продукта на рынок.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к зачету (тест):

1. Развитие продаж и их роль в маркетинге
2. Продажи как завершающий этап деятельности управленца
3. Типы продаж.
4. Имидж продаж на современном этапе развития экономических процессов России
5. Сущность управления продажами и его предназначение.
6. Организационные структуры отдела продаж.
7. Приемы продаж.
8. Ответственность при продажах и подготовка к продажам.
9. Навыки и умения для осуществления персональных продаж.
10. Процедуры продаж (начало и идентификация запросов и проблем).
11. Процедуры продаж (презентация и демонстрация).

12. Процедуры продаж (устранение возражений).
13. Процедуры продаж (ведение переговоров).
14. Процедуры продаж (осуществление непосредственной продажи).
15. Процедуры продаж (завершающая фаза, выводы).
16. Технологии и типы продаж – Обслуживание .
17. Технологии и типы продаж - Агрессивный тип продаж.
18. Технологии и типы продаж - Спекулятивный тип продаж.
19. Технологии и типы продаж - Консультативная продажа.
20. Взаимодействие с клиентами в процессе продаж.
21. Управление клиентами в продажах, преимущества при управлении клиентами.
22. Опасности при управлении клиентами, задачи управления клиентами
23. Требуемые навыки и умения для управления клиентами.
24. Модели управления формированием отношений с клиентами.
25. Управление информацией о клиентах.
26. Продажи на основе взаимоотношений (комплексное управление качеством)
27. Продажи на основе взаимоотношений (забота о потребителе).
28. Продажи на основе взаимоотношений (подход «точно в срок»).
29. Продажи на основе взаимоотношений (маркетинг взаимоотношений)
30. Тактические приемы продаж на основе взаимоотношений.
31. Письма-напоминания как способ проявления заботы о клиенте.
32. Способы проявления заботы о клиенте.
33. Механизмы возвращения утерянных клиентов
34. Механизмы возвращения колеблющихся клиентов.
35. Применение непрямых методов маркетинга в продажах.
36. Типы организационных структур в управлении продажами.
37. Аспекты оценки и анализа структуры управления продажи в целях последующего совершенствования технологии управления продажи.
38. Формы взаимодействия с целевой аудиторией при подготовке вывода продукта на рынок.
39. Факторы влияющих на мнение и принятие решений целевой аудиторией о покупке.
40. Технологические этапы по выведению продукта на рынок.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательно е описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалль ная шкала (академичес кая) оценка	Двухбал льная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинг овая оценка)
Повышен- ный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать,	хорошо		71-85

	контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения			
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

Оценка осуществляется в соответствии бально-рейтинговой системой (БРС):

Рейтинг-план по дисциплине (модулю)

Маркетинг и управление продажами

Направление подготовки, профиль

08.04.02 Менеджмент

Курс 2 , семестр 2 количество ЗЕ по плану 3, количество часов 26

Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой _____

Преподаватель: Кашпаров Дмитрий Витальевич, к.э.н.

(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание)

Высшая школа Бизнеса и предпринимательства _____

Виды учебной деятельности обучающегося	Сроки отчетности/период отчетности	Баллы за задание	Число заданий	Баллы (max)
Текущий контроль				
<i>Задание 1 Продемонстрируйте этапы продаж.</i>	<i>1 неделя</i>	<i>12</i>		12
<i>Задание 2. Обработка возражений на этапе демонстрации товара.</i>	<i>2 неделя</i>	<i>6</i>		6
<i>Задание 3 Программа развития отношений с клиентами.</i>	<i>3 неделя</i>	<i>8</i>		8
<i>Задание 4. Проведите анализ содержательных элементов деятельности организации продавца по технологической схеме (таблица) с учетом задач продаж объекта исследования и разработайте рекомендации по совершенствованию структуры управления продаж организации.</i>	<i>3 неделя</i>	<i>10</i>		10
<i>Задание 5 Разработайте Концепцию предварительной работы (предзапуска) объекта продаж.</i>	<i>4 неделя</i>	<i>8</i>		8
<i>Задание 6. Выберите или разработайте решение о формах взаимодействия с целевой аудиторией при подготовке к выведению продукта (товара, услуги) на рынок.</i>	<i>5 неделя</i>	<i>6</i>		6

Задание 7. Примите решение об использовании факторов влияющих на мнение и принятие решений целевой аудиторией о покупке Вашего объекта продаж и разработаете план использования данного фактора.	6 неделя	10		10
Задание 8 . Сформируйте программу действий на технологических этапах вывода Вашего продукта на рынок.	7 неделя		10	10
Тестовый контроль		30	1	30
Итого:				100
Штрафные баллы (при наличии)				
1.Задания (16) сданы после срока	16			8
Итого баллов за семестр:				92-100

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации: Учебное пособие / Гусарова В., Птуха К. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 208 с.: ISBN 978-5-9614-4413-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/926055>

2. Уокер Д. Запуск! Быстрый старт для вашего бизнеса / Д. Уокер — «Питер», 2024

Дополнительная литература

1. Гармаева, И. А. Технологии и качество продаж : учебное пособие / И. А. Гармаева, Н. И. Хамнаева. — Улан-Удэ : ВСГУТУ, 2018. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/158547>.

2. Баркан, Д. И. Управление продажами: учебник. - 2-е изд., испр. / Д. И. Баркан ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента : Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2018. - 908 с. - ISBN 978-5-9924-0003-8 ; ISBN 978-5-288-04415-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/492712>.

3. Лукич, Р. М. Управление продажами / Лукич Р.М. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 212 с.: ISBN 978-5-9614-2243-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/926064>.

4. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 492 с. - ISBN 978-5-394-02640-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092999>.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»**
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление мультикультурной командой»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: Менеджмент

**Программа: Маркетинг: глобальные тренды, цифровые решения и
управление**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Пурыжова Л.В., к.э.н., доцент

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28 » января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и
территориального развития», д.э.н., проф

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Управление мультикультурной командой».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Управление мультикультурной командой».

Цель изучения дисциплины формирование представления об управлении мультикультурной командой, особенностях использования инструментов управления, приобретение теоретических знаний и практических навыков в управлении мультикультурной командой.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1.1. Обладает знаниями экономической, организационной и управленческой теории, инновационной экономики и экономики предпринимательства. ОПК-1.2. Применяет инновационные подходы, обобщения и критический анализ практик управления для решения профессиональных задач ОПК-1.3. Выбирает наиболее подходящие экономические, организационные и управленческие теории для решения профессиональных задач	Знать: методы анализа и учета разнообразия культур, теорию межкультурного общения Уметь анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия, применять современные коммуникативные технологии в межкультурном контексте Владеть навыками анализа и учета разнообразия культур

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление мультикультурной командой» представляет собой дисциплину по выбору части блока дисциплин подготовки студентов формируемую участниками образовательных отношений.

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

Наименование раздела	Содержание раздела
Мультикультурная команда: признаки и особенности	Определение мультикультурной команды Признаки и особенности мультикультурной команды
. Коммуникация в мультикультурных командах: стиль и контекст	Иерархичные и эгалитарные команды Стиль принятия решений в иерархичной и эгалитарной командах
Лидерство и принятие решений в команде	Высокий и низкий контексты коммуникаций Прямой и непрямой стили общения Имплицитный и эксплицитный стили коммуникации
Время и планирование в команде	Монохромные и полихромные культуры Управление в стиле Agile

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Понятие мультикультурной команды

Дайте существующие определения мультикультурной команды

Признаки мультикультурной команды

Особенности мультикультурной команды

Тема 2. Коммуникация в мультикультурной команде

Высокий и низкий контексты коммуникации

Прямой и непрямой стили коммуникации

Ясный и амбивалентный стили общения

Тема 3. Лидерство и принятие решений в команде

Тема 4. Время и планирование в команде.

Рекомендуемая тематика практических занятий:

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Мультикультурная команда: признаки и особенности	Определение мультикультурной команды Признаки и особенности мультикультурной команды
2	. Коммуникация в мультикультурных командах: стиль и контекст	Иерархичные и эгалитарные команды Стиль принятия решений в иерархичной и эгалитарной командах
3	Лидерство и принятие решений в команде	Высокий и низкий контексты коммуникаций Прямой и непрямой стили общения Имплицитный и эксплицитный стили коммуникации
4	Время и планирование в команде	Монохромные и полихромные культуры Управление в стиле Agile

Требования к самостоятельной работе студентов

Например,

Кейсы по теме переговоры, лидерство и мотивация, домашняя работа – создание собственных кейсов по теме конфликты и их решение

Наименование	Тематика самостоятельных работ
Мультикультурная команда: признаки и особенности темы	Определение мультикультурной команды Признаки и особенности мультикультурной команды
Лидерство и принятие решений в команде	Иерархичные и эгалитарные команды Стиль принятия решений в иерархичной и эгалитарной командах
Коммуникация в мультикультурных командах: стиль и контекст	Высокий и низкий контексты коммуникаций Прямой и непрямой стили общения Имплицитный и эксплицитный стили коммуникации
Время и планирование в команде	Монохромные и полихромные культуры Управление в стиле Agile

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации

преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1. Понятие мультикультурной команды	<i>ОПК-1</i>	<i>Опрос, контрольная работа</i>
Тема 2. Коммуникация в мультикультурной команде	<i>ОПК-1</i>	<i>Тест</i>
Тема 3. Лидерство и принятие решений	<i>ОПК-1</i>	<i>Опрос, кейс</i>
Тема 4. Время и планирование	<i>ОПК-1</i>	<i>Тест</i>

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Пример кейса.

Николай успешно закончил обучение в одном из ведущих Российских университетов по специальности «промышленная инженерия» и получил несколько приглашений на работу от различных мульти национальных компаний. Он выбрал компанию, где ценили личный вклад каждого в успех компании и развитие местного сообщества.

Со временем Николай убедился в правильном выборе компании, которая серьезно инвестировала в развитие профессионального развития сотрудников. Уважение и поддержка со стороны руководства также мотивировали Николая посвящать себя служению интересам компании.

Однажды, просматривая материалы по национальным, государственным и местным постановлениям относительно охраны окружающей среды, Николай обнаружил, что одно из постановлений позволяет значительно снизить уровень выброса вредных веществ в атмосферу, что противоречило международным стандартам по данному вопросу.

Николай перепроверил данные по своей компании и пришел к выводу, что уровень вредных выбросов в атмосферу действительно превышал норму, и это угрожало нарушением международных соглашений в области здравоохранения и охраны окружающей среды.

Николай обратился к своему ментору Владимиру, с которым у него сложились дружеские отношения и показал ему результаты своего исследования в надежде найти поддержку.

Владимир, выслушав Николая, ответил, что компания действует в рамках местного законодательства и вполне владеет ситуацией. Он добавил, что такое постановление было одобрено «нужными людьми» в международном руководстве компании. Заканчивая разговор, Владимир добавил: «Ты же не хочешь навлечь на нас беду? И вообще я считал, что мы стали настоящими друзьями».

Николай сомневается, оставить ли это дело в руках более опытных людей или обратиться к профессору в своем университете, чтобы попытаться убедить компанию изменить уровень допустимых вредных выбросов в атмосферу?

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

- 1 Дайте определение мультикультурной команды
- 2 Чем отличаются команды в мультикультурной среде от команды в однородной среде?

3. Какие мультикультурные команды вы знаете? Расскажите об их цели и назначении
4. Какие маркетинговые коммуникации используют мультикультурные компании?
5. Как разнообразие культур отражается в специфике маркетинговых коммуникаций?
6. Оцените научное исследование маркетинговых коммуникаций
7. Какие технологии маркетинговых коммуникаций в международной среде являются современными и передовыми? Как их используют?

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	Отлично	зачтено
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	Хорошо	
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Катценбах, Д. Командный подход: Создание высокоэффективной организации: Учебное пособие / Катценбах Д., Смит Д., Евстигнеева И. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - 376 с. ISBN 978-5-9614-4390-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002547>
2. Найджел Дж. Холден. Кросскультурный менеджмент. Зарубежный учебник-М. Юнити. 2005

Дополнительная литература

1. Психология менеджмента: теория и практика : учеб. для бакалавров вузов/ В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, А. А. Соломатин; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - М.: 2014.
2. Когда культуры сталкиваются. Р. Льюис. Лондон. 2012.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Ценообразование в маркетинге»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: Менеджмент

Программа: «Маркетинг: глобальные тренды, цифровые решения и управление»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2025

Лист согласования

Составитель: Кашпаров Дмитрий Витальевич, кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и
территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП, к.э.н., доцент

Пурьжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины **«Ценообразование в маркетинге»**.
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1.Наименование дисциплины: «Ценообразование в маркетинге».

Цель дисциплины - формирование понимания и приобретение практических навыков в области технологии ценообразования в современных меняющихся условиях рынка.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует проблемные ситуации, используя системный подход УК-1.2 Использует способы разработки стратегии действий по достижению цели на основе анализа проблемной ситуации	Знать: - Понятие цены, сущность и роль в рыночной экономике и маркетинге; - Методологию и методы ценообразования; - Тактические приемы ценообразования; - Показатели анализа результатов тестирования цены и методы тестирования цены; - Ценовую политику; - Ценовые стратегии; - Методы сбора информации о ценах; - Издержки и себестоимость как элементы расчета цен; - Классификацию затрат по статьям калькуляции, Смету затрат; - Функции, систему и классификацию видов цен; Уметь: - Рассчитывать цену различными методами ценообразования; - Выбирать и применять тактические приемы ценообразования (скидки, надбавки, наценки, продажа товаров в кредит, тактика «ценовых градаций», выставление цены с помощью надписей и рисунков, использование зазывных цен); - Рассчитывать точку безубыточности; - Разрабатывать ценовую политику организации; - Формулировать ценовую стратегию для организации; - Проводить исследование цен. Владеть: - навыком расчета цены; - навыком использования методов тестирования цены; - навыком составления сметы затрат; - навыками сбора информации о ценах разными методами;

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» представляет собой дисциплину базовой части учебного плана.

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
I	Методология формирования и управления ценами.	Цена – понятие, сущность и роль в рыночной экономике и маркетинге. Функции и система цен. Классификация и виды цен. Спрос и предложение как основа рыночного ценообразования. Методология ценообразования как система. Принципы ценообразования. Ценовая политика (виды, связь с жизненным циклом товара). Ценовые стратегии (виды, этапы формирования). Методы ценообразования (затратные, параметрические, рыночные). Издержки как элемент расчета цен (виды, точка безубыточности). Себестоимость продукции. Классификация затрат по статьям калькуляции. Методы калькулирования себестоимости. Смета

№	Наименование раздела	Содержание раздела
		затрат. Тактические приемы ценообразования.
2	Исследование цен.	Методы сбора информации. Показатели анализа результатов тестирования цены. Методы тестирования цены.
3	Использование тактических приемов ценообразования	Видовая структура тактических приемов ценообразования. Сущность ценности скидки в восприятии клиента.

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий лекционного типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1: Методология формирования и управления ценами.

Тема 2: Исследование цен.

Тема 3: Использование тактических приемов ценообразования.

Рекомендуемая тематика практических занятий:

Тема 1: Методология формирования и управления ценами.

- Дискуссия по заданиям:

- Категория «цена» в современных исследованиях.
- Описание функций цен для объекта исследования.
- Разработка ценовой политики для объекта исследования.
- Разработка ценовой стратегии для объекта исследования.
- Выбор и использование метода ценообразования для объекта исследования. Формулировка видов издержек, расчет точки безубыточности.
- Составление сметы затрат.
- Использование для объекта исследования тактических приемов ценообразования.

Тема 2: Исследование цен.

Дискуссия по итогам исследования цен (заданиям):

- Выбор (обоснование выбора) метода сбора информации о ценах объекта исследования.
- Выбор и использование метода тестирования цены объекта исследования.
- Оценка структуры цены объекта исследования.

Тема 3: Использование тактических приемов ценообразования. Дискуссия по заданиям:

Обсуждение разработок тактических приемов ценообразования применительно для разных кейсов (проектов) .

Требования к самостоятельной работе студентов

Работа с лекционным материалом, предусматривает в т.ч. просмотр видео-роликов при дополнении презентационным материалом..

Выполнение домашнего задания по темам дисциплины, выдаются на практических занятиях.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими

правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Методология формирования и управления ценами.	УК-1	Опрос, индивидуальные и групповые задания, реферат
Исследование цен.	УК-1	Опрос, индивидуальные и групповые задания, реферат
Использование тактических приемов ценообразования	УК-1	Опрос, индивидуальные и групповые задания,

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые задания практических, контрольных работ и проектов:

По теме «Методология формирования и управления ценами»

1. Подготовить доклад (до 5 стр.) раскрывающий содержание одного из видов\подвидов цен с использованием научных, научно-популярных источников (не менее 5) (<https://elibrary.ru> и др.) с соответствующими ссылками.
2. Определить для собственного проекта 3 ключевых фактора (из 5 групп факторов) наиболее влияющих на цену товара (услуги) проекта и определить по 2 ключевых фактора влияющих на снижение и повышение цены.
3. Обосновать ценовую политику с применением количественных показателей, сформулировать цель ценовой политики.
4. Изучить стратегии ценообразования, результаты представить в виде матрицы характеризующей содержание групп и видов стратегий ценообразования
5. Обосновать выбранную (сформулированную) ценовую стратегию.
6. Какие методы, из каких групп ценообразования целесообразно использовать в объекте исследования и почему?- Рассчитать цену используемыми методами (не менее чем 2 методами, один из которых – метод полных издержек).

По теме «Исследование цен»

7. Провести исследование цен двумя методами, один из которых – Метод PSM.

По теме «Использование тактических приемов ценообразования»

8. Разработать систему тактических приемов ценообразования для своих объектов исследования

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к зачету (тест):

1. Назовите основные понятия категории «цена», функции цен.
2. Классификация и виды цен.
3. Связь категорий «цена» и «стоимость», теории стоимости.
4. Какую роль играет цена в маркетинговой деятельности организации?
5. Виды ценовых политик, связь ценовой политики с жизненным циклом товара.
6. Ценовые стратегии как следствие ценовой стратегии организации, виды ценовых стратегий.
7. Этапы формирования ценовой стратегии.
8. Общая структура методов ценообразования.
9. Затратные методы ценообразования.
10. Параметрические методы ценообразования.
11. Рыночные методы ценообразования.
12. Структура себестоимости продукции (работ, услуг).
13. Классификация затрат по статьям калькуляции, методы калькулирования себестоимости.
14. Смета затрат – назначение и структура.
15. Скидки как тактический прием ценообразования, их виды.
16. Надбавки как тактический прием ценообразования, их виды.
17. Наценки как тактический прием ценообразования, их виды.
18. Продажа товаров в кредит как тактический прием ценообразования.
19. Тактика «ценовых градаций».
20. Выставление цены с помощью надписей и рисунков, использования зазывных цен как тактического приема в ценообразовании.
21. Источники информации о ценах и основные задачи системы наблюдения за ценами.
22. Назовите основные показатели анализа результатов тестирования цены.
23. Дайте характеристику таким методам тестирования цены как «Предельной цены», «Цены увеличения продаж».
24. Дайте характеристику таким методам тестирования цены как «Психологической цены», «Ван Вестерндорпа»,
25. Дайте характеристику таким методам тестирования цены как «PSM», «RBR»
26. Дайте характеристику таким методам тестирования цены как «Лестница цен», «Ценовых предпочтений»,
27. Дайте характеристику таким методам тестирования цены как «ВРТО» «RSS»
28. Дайте характеристику таким методам тестирования цены как «Марочного переключения спроса», «Переключения спроса в рамках товарной линии»
29. Охарактеризуйте инструменты оценки структуры цены.
30. Что относится к тактическим приемам ценообразования.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает низестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу	отлично	зачтено	86-100

		теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий			
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижеследующий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

Оценка осуществляется в соответствии бально-рейтинговой системой (БРС):

Рейтинг-план по дисциплине (модулю)

Ценообразование в маркетинге

Направление подготовки, профиль

08.04.02 Менеджмент

Курс 1 , семестр 2 количество ЗЕ по плану 3, количество часов 24

Форма промежуточной аттестации - зачет _____

Преподаватель: Кашпаров Дмитрий Витальевич, к.э.н. _____

(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание)

Высшая школа Бизнеса и предпринимательства _____

Виды учебной деятельности обучающегося	Сроки отчетности/период отчетности	Баллы за задание	Число заданий	Баллы (max)
Текущий контроль				
1. Подготовить доклад (до 5 стр.) раскрывающий содержание одного из видов\подвидов цен с использованием научных, научно-популярных источников (не менее 5) (https://elibrary.ru и др.) с соответствующими ссылками.	1 неделя	8		8
2. Определить для собственного проекта 3 ключевых фактора (из 5 групп факторов) наиболее влияющих на цену товара (услуги) проекта и определить по 2 ключевых фактора влияющих на снижение и повышение цены.	2 неделя	6		6
3. Обосновать ценовую политику с	3 неделя	6		6

применением количественных показателей, сформулировать цель ценовой политики.				
4. Изучить стратегии ценообразования (см. вложенную презентацию «Ценовые стратегии»), результаты представить в виде матрицы характеризующей содержание групп и видов стратегий ценообразования	3 неделя	12		12
5. Обосновать выбранную (сформулированную) ценовую стратегию.	4 неделя	5		5
6. Какие методы, из каких групп ценообразования целесообразно использовать в объекте исследования и почему? - Рассчитать цену используемыми методами (не менее чем 2 методами, один из которых – метод полных издержек).	5 неделя	10		10
7. Провести исследование цен двумя методами, один из которых – Метод PSM.	6 неделя	13		13
8. Разработать систему тактических приемов ценообразования для своих объектов исследования	7 неделя	10		10
Тестовый контроль		30	1	30
Итого:				100
Штрафные баллы (при наличии)				
1. Задания (16) сданы после срока	16			8
Итого баллов за семестр:				92-100

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Ценообразование : учебник / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова [и др.] ; под ред. В.А. Слепова. — 3-е изд. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 304 с. - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1840489>

Дополнительная литература

1. Маркетинг и ценообразование. Практикум / И.И. Грищенко и др. - М.: Издательство Гревцова, 2023. - 176 с.
2. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование и анализ цен: Учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М.: МЭСИ, 2004. – 100 с.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;

- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Прспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»**
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«SMM-маркетинг»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Зонин Никита Андреевич, к.э.н., доцент ОНК «Институт управления и территориального развития»

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «SMM-маркетинг»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «SMM-маркетинг».

Целью освоения дисциплины «SMM-маркетинг» является формирование у обучающихся профессиональных компетенций в части, предусмотренной настоящей рабочей программой.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	ПК-2.1 Разрабатывает стратегию продвижения проекта	Знать: методы разработки стратегии продвижения проекта с помощью SMM-маркетинга; Уметь: разработать систему показателей эффективности проекта и контролировать реализацию стратегии продвижения проекта с помощью SMM-маркетинга; Владеть: методами стратегического планирования кампаний продвижения в области SMM-маркетинга.
	ПК-2.2 Разрабатывает систему показателей эффективности проекта и контролирует реализацию стратегии продвижения проекта	

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «SMM-маркетинг» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику

занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Создание и управление контентом	Разработка стратегий контент-маркетинга; Создание разнообразного контента: текстовый, визуальный, видео; Планирование и график публикаций; Оценка качества и эффективности контента
2	Таргетированная реклама и продвижение в социальных сетях	Принципы и методы таргетирования аудитории; Настройка и оптимизация рекламных кампаний; Использование различных рекламных форматов (баннеры, видеореклама, реклама в новостной ленте и др.); Анализ и оценка эффективности рекламных кампаний
3	Аналитика и мониторинг SMM-кампаний	Использование инструментов аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика и др.); Отслеживание ключевых показателей эффективности (KPI): вовлеченность, конверсии, рост подписчиков; Анализ поведения аудитории и корректировка стратегии на основе данных; Подготовка отчетов и визуализация данных
4	Управление репутацией и взаимодействие с аудиторией	Методы мониторинга и управления репутацией бренда в социальных сетях; Работа с отзывами, комментариями и упоминаниями; Быстрое реагирование на отрицательные отзывы и решение проблем пользователей; Поддержание активного взаимодействия с аудиторией, ответы на комментарии и вопросы, проведение опросов и конкурсов

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1: Создание и управление контентом

Определение контент-маркетинга и его роль в SMM. История и эволюция

контент-маркетинга. Цели и задачи контент-маркетинга. Стратегии контент-маркетинга. Разработка контент-стратегии. Определение целевой аудитории и её потребностей. Выбор каналов распространения контента. Планирование и график публикаций (content calendar). Текстовый контент: статьи, блоги, новости. Визуальный контент: изображения, инфографика, иллюстрации. Видео контент: ролики, вебинары, прямые трансляции. Аудио контент: подкасты, аудиокниги. Интерактивный контент: опросы, викторины, игры. Стратегии публикации контента в социальных сетях и на сайте. Использование email-маркетинга для распространения контента. Платное продвижение контента (реклама, спонсорство). Кросс-промоушн и коллаборации с другими брендами. Ключевые показатели эффективности (KPI) для контента. Инструменты для анализа контента (Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные сети аналитики). Метрики вовлеченности: просмотры, лайки, комментарии, репосты. Оценка конверсии и ROI контента. Организация и хранение контента (контент-менеджеры, базы данных). Обновление и актуализация существующего контента. Управление правами на контент и соблюдение авторских прав. Автоматизация процессов создания и управления контентом. Законодательство о рекламе и защите данных. Этические нормы и стандарты в контент-маркетинге. Работа с пользовательским контентом (UGC). Защита интеллектуальной собственности. Влияние новых технологий (AI, VR, AR) на контент-маркетинг. Персонализация и сегментация контента. Использование чат-ботов и автоматических генераторов контента. Будущее контент-маркетинга и прогнозы развития.

Тема 2: Таргетированная реклама и продвижение в социальных сетях

Определение и основные понятия таргетированной рекламы. История и развитие таргетированной рекламы. Роль таргетированной рекламы в SMM. Платформы для таргетированной рекламы Обзор популярных платформ (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, ВКонтакте Реклама и др.). Особенности и преимущества каждой платформы. Сравнение возможностей и стоимости рекламных кампаний. Разработка стратегии таргетированной рекламы. Определение целей и задач рекламной кампании. Сегментация и выбор целевой аудитории. Разработка креативов и рекламных сообщений. Планирование бюджета и распределение ресурсов. Настройка и запуск рекламных кампаний. Создание рекламных аккаунтов и настройка кампаний. Выбор типов рекламных объявлений (баннеры, видео, сторис и др.). Настройка таргетирования и параметров показа. Аукционные механизмы и ставки. Методы и форматы таргетированной рекламы. Нативная реклама и её особенности. Ремаркетинг и ретаргетинг. Динамическая реклама и персонализация. Использование микро- и макро-инфлюенсеров. Ключевые показатели эффективности (KPI) для таргетированной рекламы. Инструменты для анализа рекламных кампаний (Facebook Insights, Instagram Insights и др.). Метрики: CTR, CPC, CPA, ROI и их интерпретация. Методы оптимизации кампаний на основе данных. Принципы создания привлекательных и эффективных креативов. Тестирование и A/B тестирование рекламных материалов. Использование видео, изображений и текстовых элементов. Адаптация контента под разные платформы и устройства. Автоматизация и использование AI в таргетированной рекламе. Применение искусственного интеллекта для анализа данных и оптимизации кампаний. Автоматические инструменты для управления рекламными кампаниями. Прогнозирование и предсказательная аналитика. Правовые и этические аспекты таргетированной рекламы. Законодательство о рекламе и защите данных (GDPR, CCPA и др.). Этические нормы и стандарты в таргетированной рекламе. Защита конфиденциальности пользователей и соблюдение авторских прав. Современные тенденции и инновации в таргетированной рекламе. Влияние новых технологий (AI, VR, AR) на таргетированную рекламу. Персонализация и сегментация аудитории. Использование чат-ботов и автоматических генераторов контента. Будущее

таргетированной рекламы и прогнозы развития. Кейсы и примеры успешных рекламных кампаний. Анализ успешных рекламных кампаний в социальных сетях. Уроки и выводы из кейсов. Применение успешных стратегий в собственных кампаниях. Продвижение и интеграция с другими маркетинговыми каналами. Синхронизация таргетированной рекламы с SEO и контент-маркетингом. Интеграция с email-маркетингом и PR. Мульти-канальный подход и его преимущества.

Тема 3: Аналитика и мониторинг SMM-кампаний

Введение в аналитику и мониторинг SMM. Определение и основные понятия аналитики SMM. Значение аналитики и мониторинга для успешного SMM. История и развитие инструментов аналитики. Ключевые показатели эффективности (KPI) SMM-кампаний. Основные метрики для оценки эффективности SMM: охват, вовлеченность, конверсии. Определение и расчет KPI: CTR, CPC, CPM, CPA, ROAS. Важность выбора правильных KPI для различных целей кампаний. Инструменты для аналитики SMM. Обзор популярных инструментов аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Facebook Insights, Instagram Insights и др. Специализированные платформы для SMM-аналитики: Hootsuite, Sprout Social, Buffer и др. Возможности и преимущества каждого инструмента. Сбор и обработка данных. Методы сбора данных для аналитики SMM. Инструменты для автоматизации сбора данных. Обработка и анализ собранных данных. Анализ вовлеченности и поведения аудитории. Метрики вовлеченности: лайки, комментарии, репосты, просмотры. Оценка эффективности рекламных кампаний. Анализ эффективности таргетированной рекламы. Метрики для оценки рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, ROI. Сравнение результатов с поставленными целями и KPI. Мониторинг и управление репутацией. Методы мониторинга упоминаний бренда в социальных сетях. Инструменты для мониторинга репутации: Brandwatch, Mention и др. Анализ тональности упоминаний и управление негативными отзывами. Отчеты и визуализация данных. Подготовка отчетов по результатам SMM-кампаний. Визуализация данных с помощью графиков и диаграмм. Представление результатов анализа руководству и заинтересованным сторонам. Оптимизация SMM-кампаний на основе данных. Использование аналитических данных для улучшения кампаний. Корректировка стратегии и тактики на основе анализа. Тестирование и A/B тестирование различных подходов. Правовые и этические аспекты аналитики SMM. Законодательство о защите данных и конфиденциальности. Этические нормы и стандарты в аналитике SMM. Соблюдение авторских прав и защита интеллектуальной собственности. Современные тенденции и инновации в аналитике SMM. Влияние новых технологий (AI, Big Data) на аналитику SMM. Персонализация и сегментация данных. Прогнозирование и предсказательная аналитика. Кейсы и примеры успешного анализа SMM-кампаний. Анализ успешных кейсов и их результаты. Уроки и выводы из примеров. Применение успешных стратегий в собственных кампаниях. Интеграция аналитики SMM с другими маркетинговыми каналами. Синхронизация аналитики SMM с SEO и контент-маркетингом. Интеграция с email-маркетингом и PR. Мульти-канальный подход и его преимущества.

Тема 4: Управление репутацией и взаимодействие с аудиторией

Введение в управление репутацией. Определение и основные понятия управления репутацией. Значение репутации для бизнеса в социальных сетях. История и развитие методов управления репутацией. Мониторинг упоминаний и анализа тональности. Методы и инструменты для мониторинга упоминаний бренда (Brandwatch, Mention, Hootsuite и др.). Анализ тональности упоминаний: позитивный, негативный, нейтральный. Автоматизация мониторинга и оповещения. Стратегии управления репутацией. Разработка стратегии управления репутацией. Планирование и реализация планов по улучшению репутации. Управление кризисными ситуациями и негативными

отзывами. Работа с отзывами и комментариями. Методы анализа и обработки отзывов. Быстрое и эффективное реагирование на отзывы и комментарии. Ответы на вопросы и решение проблем пользователей. Взаимодействие с аудиторией. Принципы эффективного взаимодействия с аудиторией. Создание и поддержание активного сообщества. Проведение опросов, конкурсов и других интерактивных мероприятий. Использование инфлюенсеров и партнеров. Сотрудничество с инфлюенсерами для улучшения репутации. Партнерские программы и совместные кампании. Оценка эффективности сотрудничества с инфлюенсерами. Создание позитивного контента. Разработка стратегий для создания позитивного контента. Примеры успешного позитивного контента. Влияние позитивного контента на репутацию бренда. Управление негативными отзывами и кризисными ситуациями. Методы работы с негативными отзывами. Протоколы действий в кризисных ситуациях. Примеры успешного управления кризисами. Аналитика и оценка эффективности управления репутацией. Ключевые показатели эффективности (KPI) для управления репутацией. Инструменты для анализа эффективности (Google Analytics, социальные сети аналитики и др.). Метрики: изменение тональности упоминаний, рост вовлеченности, улучшение имиджа. Правовые и этические аспекты управления репутацией. Законодательство о защите данных и конфиденциальности. Этические нормы и стандарты в управлении репутацией. Соблюдение авторских прав и защита интеллектуальной собственности. Современные тенденции и инновации в управлении репутацией. Влияние новых технологий (AI, Big Data) на управление репутацией. Персонализация и сегментация аудитории. Прогнозирование и предсказательная аналитика. Кейсы и примеры успешного управления репутацией. Анализ успешных кейсов и их результаты. Уроки и выводы из примеров. Применение успешных стратегий в собственных кампаниях. Интеграция управления репутацией с другими маркетинговыми каналами. Синхронизация управления репутацией с SEO и контент-маркетингом. Интеграция с email-маркетингом и PR. Мульти-канальный подход и его преимущества.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным

результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6. Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контроли- руемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Создание и управление контентом	ПК-2	Задачи, кейсы, тесты
Таргетированная реклама и продвижение в социальных сетях	ПК-2	Задачи, кейсы, тесты
Аналитика и мониторинг SMM-кампаний	ПК-2	Задачи, кейсы, тесты
Управление репутацией и	ПК-2	Задачи, кейсы, тесты

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

6.2.1. Тестовые задания

Тема 1: Создание и управление контентом

1. Какой тип контента обычно имеет самую высокую вовлеченность аудитории?
 - а) Текстовые посты
 - б) Видеоконтент
 - в) Карточки с информацией
 - г) Прямые эфиры
2. Что такое контент-план?
 - а) Список всех публикаций за месяц
 - б) План создания и публикации контента на определенный период
 - в) Бюджет на создание контента
 - г) Отчет о проделанной работе
3. Какие основные метрики следует отслеживать при анализе эффективности контента? (выберите все подходящие варианты)
 - а) Количество просмотров
 - б) Время, потраченное на создание контента
 - в) Уровень вовлеченности (лайки, комментарии)
 - г) Количество сохранений
 - д) Конверсия в целевые действия
 - е) Цвет фона публикации
4. Как часто рекомендуется публиковать контент в социальных сетях для поддержания активности аудитории?
 - а) 1 раз в день
 - б) 3-5 раз в неделю
 - в) 1 раз в неделю
 - г) Каждый час
5. Какие основные этапы включает в себя процесс создания контента? (расположите в правильном порядке)
 - а) Создание черновика
 - б) Генерация идей
 - в) Планирование и исследование
 - г) Публикация
 - д) Анализ результатов
 - е) Редактирование и оптимизация

Правильные ответы:

1. г
2. б
3. а, в, г, д
4. б
5. в, б, а, е, г, д

Тема 2: Таргетированная реклама и продвижение в социальных сетях

1. Что такое таргетированная реклама?
 - а) Реклама, которая показывается всем пользователям без исключения
 - б) Реклама, направленная на конкретную целевую аудиторию по заданным параметрам
 - в) Реклама, которая размещается только в поисковых системах
 - г) Реклама, оплачиваемая за количество кликов
2. Какие основные виды таргетинга существуют? (выберите все подходящие варианты)
 - а) Социально-демографический
 - б) Географический
 - в) По цвету глаз
 - г) По интересам
 - д) По политическим взглядам
3. Какова минимальная стоимость показа таргетированной рекламы в текущем году?
 - а) От 5 копеек
 - б) От 1 рубля
 - в) От 10 рублей
 - г) От 50 рублей
4. Кто такой таргетолог?
 - а) Специалист по созданию контента
 - б) Специалист по настройке таргетированной рекламы
 - в) Администратор социальных сетей
 - г) Специалист по SEO-оптимизации
5. Какие задачи решает таргетолог в своей работе? (выберите все подходящие варианты)
 - а) Изучает целевую аудиторию
 - б) Занимается уборкой офиса
 - в) Создает креативы для рекламных кампаний
 - г) Настраивает рекламные кампании
 - д) Анализирует эффективность рекламы
 - е) Готовит кофе коллегам

Правильные ответы

1. б
2. а, б, г
3. а
4. б
5. а, в, г, д

Тема 3: Аналитика и мониторинг SMM-кампаний

1. Какие ключевые цели SMM-кампаний являются основными для бизнеса? (выберите все подходящие варианты)
 - а) Повышение узнаваемости бренда
 - б) Увеличение продаж через прямые сообщения
 - в) Формирование предпочтений к бренду
 - г) Снижение стоимости производства
 - д) Привлечение новых потенциальных клиентов
 - е) Сокращение расходов на рекламу
2. Почему важно позволять целям SMM-кампании быть гибкими?
 - а) Для соответствия сезонным изменениям
 - б) Для быстрого реагирования на конкурентов
 - в) Чтобы обнаруживать непреднамеренные выгоды
 - г) Для постоянного увеличения бюджета

3. Что является ведущим фактором, влияющим на покупку во многих странах?
 - а) Контекстная реклама
 - б) Реклама в социальных сетях
 - в) Из уст в уста (сарафанное радио)
 - г) Email-маркетинг
4. Как часто следует проводить мониторинг SMM-кампании?
 - а) Ежедневно
 - б) Еженедельно
 - в) Ежемесячно
 - г) Только по достижении ключевых показателей
5. Какие метрики являются основными при оценке эффективности SMM-кампании? (выберите все подходящие варианты)
 - а) Количество публикаций
 - б) Охват аудитории
 - в) Стоимость привлечения одного клиента
 - г) Время работы над контентом
 - д) Конверсия в целевые действия
 - е) Количество негативных комментариев

Правильные ответы:

1. а, в, д
2. в
3. в
4. а
5. б, в, д

Тема 4: Управление репутацией и взаимодействие с аудиторией

1. Что такое репутационный мониторинг?
 - а) Отслеживание упоминаний бренда в социальных сетях
 - б) Анализ финансовых показателей компании
 - в) Подсчет количества подписчиков
 - г) Отслеживание погоды в разных городах
2. Какие действия помогут улучшить репутацию бренда в социальных сетях? (выберите все подходящие варианты)
 - а) Быстрое реагирование на отзывы и комментарии
 - б) Удаление негативных комментариев
 - в) Публикация только позитивного контента
 - г) Открытый диалог с аудиторией
 - д) Регулярные ответы на вопросы подписчиков
 - е) Блокировка недовольных клиентов
3. Какой процент негативных отзывов считается нормальным для успешного бренда?
 - а) 0%
 - б) 1-3%
 - в) 5-7%
 - г) 10-15%
4. Как правильно реагировать на негативный отзыв?
 - а) Игнорировать его
 - б) Отвечать агрессивно и защищать компанию
 - в) Предложить компенсацию без выяснения причин
 - г) Проявить эмпатию и предложить решение проблемы

5. Какие метрики важны при оценке работы с репутацией в социальных сетях? (выберите все подходящие варианты)
- а) Количество упоминаний бренда
 - б) Стоимость создания контента
 - в) Тонус упоминаний (позитивный/негативный)
 - г) Среднее время ответа на комментарии
 - д) Количество заблокированных пользователей
 - е) Процент решенных проблемных ситуаций

Правильные ответы:

- 1. а
- 2. а, г, д
- 3. б
- 4. г
- 5. а, в, г, е

6.2.2. Задачи

Тема 1: Создание и управление контентом

- 1. Выбрать тему группового проекта
- 2. Создать примеры контента для основных рубрик ленты по теме группового проекта

Тема 2: Таргетированная реклама и продвижение в социальных сетях

- 1. Провести таргетирование по теме группового проекта
- 2. Разработать настройки таргетированной рекламы по теме группового проекта

Тема 3: Аналитика и мониторинг SMM-кампаний

- 1. Разработать систему KPI по теме группового проекта
- 2. Определить настройки аналитики в 1 из разрешенных соцсетей (на выбор) по теме группового проекта

Тема 4: Управление репутацией и взаимодействие с аудиторией

- 1. Провести репутационный мониторинг одного из брендов-конкурентов по теме группового проекта
- 2. Составить план действий по повышению репутационных показателей выбранного бренда

6.2.3. Кейсы

Тема 1: Создание и управление контентом

Кейс 1: Создание вирусного контента для увеличения охвата

Вводная часть: Компания: “FitLife” Тип деятельности: Магазин спортивного питания
Целевая аудитория: Люди, ведущие активный образ жизни, 18-40 лет.

Поставленная задача: Увеличить охват в Instagram на 50% и привлечь новых подписчиков за 3 месяца.

Этапы работ:

- 1. Разработка контент-стратегии, ориентированной на создание вирусного контента.

2. Создание серии коротких видео (Reels) с фитнес-тренировками и полезными советами.
3. Использование трендовых хештегов и вызов к действию (например, “повторите этот челлендж”).
4. Сотрудничество с фитнес-блогерами для расширения охвата.
5. Анализ эффективности и корректировка стратегии на основе данных.

Сложности в процессе работ:

- Высокая конкуренция в фитнес-нише.
- Быстрое устаревание трендов.

Решение сложностей:

- Постоянное обновление контента и следование актуальным трендам.
- Использование аналитики для определения наиболее эффективных типов контента.

Результаты:

- Увеличение охвата на 65%.
- Привлечение 1500 новых подписчиков.
- Увеличение количества лайков и комментариев на 70%.

Тема 2: Таргетированная реклама и продвижение в социальных сетях

Кейс 2: Использование сториз для повышения вовлеченности

Вводная часть: Компания: “BeautyBox” Тип деятельности: Подписка на косметические наборы Целевая аудитория: Женщины 20-35 лет

Поставленная задача:

Повысить вовлеченность аудитории в Instagram на 40% и увеличить количество подписок на сервис.

Этапы работ:

1. Разработка контент-плана для Instagram Stories.
2. Создание интерактивного контента: опросы, викторины, вопросы дня.
3. Демонстрация процесса создания косметических продуктов и закулисных моментов.
4. Проведение прямых эфиров с визажистами и косметологами.
5. Анализ вовлеченности и корректировка стратегии.

Сложности в процессе работ:

- Краткосрочность жизни контента в сториз.
- Необходимость постоянного создания нового контента.

Решение сложностей:

- Использование многоцветных элементов (стикеров, шаблонов).
- Планирование контента на неделю вперед.

Результаты:

- Увеличение вовлеченности на 50%.
- Привлечение 1000 новых подписчиков.
- Увеличение количества подписок на сервис на 30%.

Тема 3: Аналитика и мониторинг SMM-кампаний

Кейс 3: Создание инфографики для повышения экспертности бренда

Вводная часть: Компания: “FinanceGuru”

Тип деятельности: Финансовый консультант

Целевая аудитория: Люди 25-50 лет, заинтересованные в инвестициях

Поставленная задача:

Повысить экспертность бренда и привлечь новых клиентов через образовательный контент.

Этапы работ:

- Разработка контент-стратегии для LinkedIn и Instagram.
- Создание инфографики с советами по инвестициям и финансовым планированием.
- Публикация статей с анализом рынка и прогнозами.
- Проведение вебинаров с участием финансовых экспертов.

- Анализ эффективности и корректировка стратегии.

Сложности в процессе работ:

- Сложность восприятия финансового контента.
- Необходимость постоянного обновления данных.

Решение сложностей:

- Использование простых и понятных визуальных элементов.
- Регулярное обновление данных и адаптация контента под текущие рыночные условия.

Результаты:

- Увеличение количества подписчиков на 45%.
- Привлечение 50 новых клиентов.
- Повышение количества просмотров статей и вебинаров на 60%.

Кейс 4: Анализ эффективности рекламных кампаний для интернет-магазина одежды

Описание кейса: Интернет-магазин одежды запустил несколько рекламных кампаний в Instagram и Facebook.

Цель: Проанализировать, какая из кампаний принесла больше продаж и вовлеченности.

Задачи:

- Сбор данных о количестве кликов, конверсиях и взаимодействиях.
- Сравнение показателей ROI для каждой кампании.
- Рекомендации по оптимизации будущих кампаний на основе полученных данных.

Кейс 5: Мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях для кофейни

Описание кейса: Кофейня хочет улучшить свой имидж в социальных сетях и активно следить за упоминаниями своего бренда.

Цель: Мониторинг и анализ упоминаний бренда в Twitter и Instagram.

Задачи:

- Использование инструментов для мониторинга социальных сетей (например, Brandwatch или Mention).
- Анализ тональности упоминаний (положительные, отрицательные, нейтральные).
- Разработка стратегии реагирования на негативные отзывы и поощрения положительных.

Кейс 6: Оценка вовлеченности аудитории в Facebook для фитнес-клуба

- **Описание кейса:** Фитнес-клуб запустил серию постов и видео в Facebook для привлечения новых клиентов.

- **Цель:** Оценить вовлеченность аудитории и определить, какие типы контента работают лучше всего.

Задачи:

- Анализ лайков, комментариев и репостов для каждого поста.
- Сравнение вовлеченности по разным типам контента (текстовые посты, изображения, видео).
- Рекомендации по улучшению контента на основе данных.

Кейс 7: Анализ эффективности хештегов для продвижения мероприятия

Описание кейса: Организация проводит крупное мероприятие и использует хештеги для продвижения в Twitter и Instagram.

Цель: Определить, какие хештеги наиболее эффективны для привлечения аудитории.

Задачи:

- Сбор данных о количестве упоминаний каждого хештега.
- Анализ вовлеченности и охвата постов с разными хештегами.
- Рекомендации по использованию хештегов в будущих кампаниях.

Кейс 8: Сравнение эффективности рекламных кампаний в разных социальных сетях для туристического агентства

Описание кейса: Туристическое агентство запустило рекламные кампании в Instagram, Facebook и LinkedIn.

Цель: Сравнить эффективность каждой кампании и определить, в какой сети лучше всего продвигать услуги.

Задачи:

- Сбор данных о затратах, кликах и конверсиях для каждой кампании.
- Анализ показателей CTR и CPC.
- Рекомендации по распределению бюджета между социальными сетями.

Кейс 9: Анализ поведения пользователей на сайте после рекламных кампаний в социальных сетях для SaaS-компании

Описание кейса: SaaS-компания запустила рекламные кампании в LinkedIn и Twitter для привлечения новых пользователей.

Цель: Проанализировать поведение пользователей на сайте после перехода из социальных сетей.

Задачи:

- Интеграция социальных сетей с аналитическими инструментами (например, Google Analytics).
- Анализ путей пользователей на сайте и их конверсий.
- Рекомендации по улучшению пользовательского опыта на сайте.

Кейс 10: Мониторинг конкурентов в социальных сетях для стартапа

Описание кейса: Стартап в сфере финтеха хочет отслеживать активность своих конкурентов в социальных сетях.

Цель: Анализ стратегий конкурентов и выявление лучших практик.

Задачи:

- Мониторинг постов и рекламных кампаний конкурентов в Facebook и Twitter.
- Анализ вовлеченности и охвата конкурентов.
- Разработка рекомендаций по улучшению собственной SMM-стратегии.

Тема 4: Управление репутацией и взаимодействие с аудиторией

Кейс 11: Использование видеоконтента для продвижения услуг

Вводная часть: Компания: “TravelExperts”

Тип деятельности: Туроператор

Целевая аудитория: Люди 25-50 лет, интересующиеся путешествиями

Поставленная задача: Увеличить количество бронирований туров на 30% через YouTube и Instagram.

Этапы работ:

1. Разработка контент-стратегии для видеохостингов.
2. Создание видеороликов с обзорами популярных туристических направлений.
3. Публикация видео-отзывов от довольных клиентов.
4. Проведение прямых трансляций с гидами и представителями отелей.
5. Анализ эффективности и корректировка стратегии.

Сложности в процессе работ:

- Высокая конкуренция в туристической нише.
- Необходимость высокого качества видеоконтента.

Решение сложностей:

- Инвестирование в профессиональное оборудование и монтаж.
- Сотрудничество с известными блогерами и инфлюенсерами.

Результаты:

- Увеличение количества просмотров видео на 70%.
- Привлечение 200 новых клиентов. Восстановление репутации после негативного инцидента для авиакомпании

Кейс 12: Управление репутацией и взаимодействие с аудиторией

Описание кейса: Авиакомпания столкнулась с серией задержек рейсов, что вызвало недовольство пассажиров и негативные отзывы в социальных сетях.

Цель: Быстрое восстановление репутации и минимизация ущерба.

Задачи:

- Мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях и оперативное реагирование на негативные отзывы.
- Разработка и реализация стратегии компенсации для пострадавших пассажиров (например, ваучеры на будущие рейсы, бесплатные апгрейды класса).
- Публикация прозрачных и честных сообщений о причинах задержек и предпринятых мерах для предотвращения подобных ситуаций в будущем.

Кейс 13: Повышение лояльности клиентов для сети ресторанов

Описание кейса: Сеть ресторанов хочет укрепить связь с постоянными клиентами и повысить их лояльность.

Цель: Создание программы поощрения и активное взаимодействие с аудиторией в социальных сетях.

Задачи:

- Разработка программы лояльности, включающей бонусы и скидки для активных пользователей социальных сетей.
- Регулярное проведение конкурсов и акций с возможностью выиграть бесплатные блюда или напитки.
- Взаимодействие с клиентами через комментарии, лайки и личные сообщения, чтобы создать ощущение персонализированного подхода.

Кейс 14: Управление кризисной ситуацией для косметического бренда

Описание кейса: Косметический бренд столкнулся с обвинениями в использовании некачественных ингредиентов, что вызвало волну негативных отзывов.

Цель: Быстрое разрешение кризиса и восстановление доверия потребителей.

Задачи:

- Публикация официального заявления с объяснениями и результатами независимых тестов продукции.
- Активное взаимодействие с недовольными клиентами, предложение компенсаций и возврат средств.
- Запуск рекламной кампании, подчеркивающей высокое качество и безопасность продукции.

Кейс 15: Создание сообщества вокруг бренда для спортивной экипировки

Описание кейса: Компания по производству спортивной экипировки хочет создать активное сообщество вокруг своего бренда.

Цель: Повышение вовлеченности и лояльности аудитории.

Задачи:

- Создание закрытых групп в Facebook и Instagram, где участники могут делиться своими достижениями и получать советы.
- Организация онлайн-тренировок и вебинаров с участием известных спортсменов.
- Проведение регулярных конкурсов и розыгрышей для участников сообщества.

Кейс 16: Работа с негативными отзывами для отеля

Описание кейса: Отель получил несколько негативных отзывов от недовольных гостей в социальных сетях.

Цель: Улучшение репутации и предотвращение дальнейших негативных отзывов.

Задачи:

- Оперативное реагирование на негативные отзывы с извинениями и предложениями решения проблемы.
- Анализ причин недовольства гостей и внесение изменений в обслуживание.
- Публикация положительных отзывов и историй счастливых гостей для создания позитивного имиджа.

Кейс 17: Повышение узнаваемости бренда через взаимодействие с инфлюенсерами для модной марки

Описание кейса: Модная марка хочет увеличить свою узнаваемость и привлечь новую аудиторию.

Цель: Использование влияния популярных блогеров и инфлюенсеров.

Задачи:

- Подбор инфлюенсеров, соответствующих имиджу бренда.
- Разработка совместных кампаний и конкурсов с инфлюенсерами.
- Активное взаимодействие с подписчиками инфлюенсеров через комментарии и прямые эфиры.

Кейс 18: Управление репутацией через пользовательский контент для фитнес-клуба

Описание кейса: Фитнес-клуб хочет использовать контент, созданный пользователями, для улучшения своего имиджа.

Цель: Повышение доверия и вовлеченности аудитории.

Задачи:

- Проведение конкурсов на лучший пост или видео о тренировках в клубе.
- Публикация пользовательского контента на официальных страницах клуба с упоминанием авторов.

- Активное взаимодействие с участниками конкурсов и поощрение их активности.

6.2.4. Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену:

Тема 1: Создание и управление контентом

1. Как определить целевую аудиторию для создания контента в SMM-маркетинге?
2. Какие инструменты и платформы наиболее популярны для создания визуального контента (фото, видео)?
3. Как часто следует публиковать контент, чтобы поддерживать интерес аудитории без перегрузки ленты?
4. Какие метрики следует использовать для оценки эффективности публикуемого контента?
5. Как адаптировать контент под разные социальные сети (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и т.д.)?
6. Какие стратегии существуют для вовлечения аудитории через пользовательский контент (UGC)?
7. Как планировать контент-календарь для SMM-кампаний?
8. Какие лучшие практики существуют для создания заголовков и описаний, которые увеличивают вовлеченность?
9. Как использовать storytelling в SMM-маркетинге для создания эмоционального отклика у аудитории?
10. Какие методы существуют для повторного использования и обновления старого контента?
11. Как интегрировать хэштеги в контент для улучшения его видимости и охвата?
12. Какие подходы эффективны для создания контента, который стимулирует обсуждения и комментарии?
13. Как использовать инфографику и другие визуальные элементы для улучшения восприятия информации?
14. Какие стратегии существуют для создания вирусного контента?
15. Как взаимодействовать с блогерами и инфлюенсерами для расширения охвата контента?
16. Какие ошибки чаще всего встречаются при создании контента и как их избежать?
17. Как анализировать поведение аудитории для оптимизации контента?
18. Какие инструменты аналитики помогают отслеживать эффективность контента в социальных сетях?
19. Как использовать прямые эфиры и сторис для повышения вовлеченности аудитории?
20. Какие типы контента наиболее эффективны для привлечения и удержания аудитории в социальных сетях?

Тема 2: Таргетированная реклама и продвижение в социальных сетях

1. Как определить и сегментировать целевую аудиторию для таргетированной рекламы?
2. Какие платформы социальных сетей наиболее эффективны для запуска таргетированных рекламных кампаний?
3. Какие типы таргетированной рекламы существуют и в каких случаях их лучше использовать?
4. Как настроить таргетинг на основе интересов, демографических данных и поведенческих факторов?

5. Какие метрики и KPI следует отслеживать для оценки эффективности таргетированной рекламы?
6. Как создать привлекательные и конверсионные рекламные объявления для различных социальных сетей?
7. Какие стратегии существуют для ретаргетинга и повторного привлечения пользователей?
8. Как использовать данные и аналитику для оптимизации таргетированных рекламных кампаний?
9. Какие инструменты и платформы наиболее популярны для управления и отслеживания таргетированной рекламы?
10. Как интегрировать контент-маркетинг и таргетированную рекламу для повышения эффективности?
11. Какие лучшие практики существуют для создания рекламных креативов, которые привлекают внимание?
12. Как использовать A/B тестирование для улучшения рекламных кампаний?
13. Какие стратегии существуют для продвижения бренда через таргетированную рекламу?
14. Как управлять бюджетом таргетированной рекламы и распределять его между различными кампаниями?
15. Какие ошибки чаще всего встречаются при запуске таргетированной рекламы и как их избежать?
16. Как использовать данные о конкурентах для улучшения своих рекламных стратегий?
17. Какие методы существуют для повышения вовлеченности и взаимодействия с рекламой в социальных сетях?
18. Как использовать пользовательские данные и историю взаимодействий для персонализации рекламных кампаний?
19. Какие тренды и инновации в таргетированной рекламе стоит учитывать в современных условиях?
20. Какие основные цели можно достичь с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях?

Тема 3: Аналитика и мониторинг SMM-кампаний

1. Какие инструменты аналитики наиболее популярны для мониторинга социальных сетей?
2. Как часто следует проводить анализ и мониторинг SMM-кампаний?
3. Какие методы существуют для сбора данных о вовлеченности аудитории в социальных сетях?
4. Как анализировать поведение пользователей на сайте после перехода из социальных сетей?
5. Какие показатели важны для оценки ROI (возврат на инвестиции) SMM-кампаний?
6. Как использовать данные о конкурентах для улучшения своих SMM-стратегий?
7. Какие стратегии существуют для мониторинга упоминаний бренда в социальных сетях?
8. Как анализировать тональность упоминаний бренда (положительные, отрицательные, нейтральные)?
9. Какие инструменты помогают автоматизировать процесс мониторинга и анализа социальных сетей?
10. Как интерпретировать данные о кликах, конверсиях и взаимодействиях для оптимизации SMM-кампаний?

11. Какие методы существуют для анализа эффективности различных типов контента (тексты, изображения, видео)?
12. Как использовать A/B тестирование для улучшения SMM-кампаний?
13. Какие подходы эффективны для анализа и улучшения пользовательского опыта на сайте после переходов из социальных сетей?
14. Как анализировать поведение пользователей в разных социальных сетях и адаптировать стратегии под каждую из них?
15. Какие метрики важны для оценки охвата и видимости SMM-кампаний?
16. Как использовать данные о вовлеченности для корректировки контент-стратегии?
17. Какие стратегии существуют для мониторинга и анализа хештегов в SMM-кампаниях?
18. Как анализировать эффективность рекламных кампаний в различных социальных сетях (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и т.д.)?
19. Какие ошибки чаще всего встречаются при анализе и мониторинге SMM-кампаний и как их избежать?
20. Какие ключевые метрики следует отслеживать для оценки эффективности SMM-кампаний?

Тема 4: Управление репутацией и взаимодействие с аудиторией

1. Как оперативно реагировать на негативные отзывы и комментарии в социальных сетях?
2. Какие инструменты помогают мониторить упоминания бренда в социальных сетях?
3. Как использовать пользовательский контент (UGC) для улучшения репутации бренда?
4. Какие методы эффективны для повышения доверия аудитории через взаимодействие в социальных сетях?
5. Как создавать и поддерживать активное сообщество вокруг бренда в социальных сетях?
6. Какие подходы помогают эффективно взаимодействовать с клиентами через личные сообщения и комментарии?
7. Как использовать социальные сети для быстрого разрешения кризисных ситуаций?
8. Какие метрики важны для оценки уровня удовлетворенности клиентов и состояния репутации бренда?
9. Как анализировать и использовать отзывы клиентов для улучшения продуктов и услуг?
10. Какие стратегии существуют для поощрения положительных отзывов и упоминаний бренда?
11. Как использовать инфлюенсеров для улучшения имиджа и взаимодействия с аудиторией?
12. Какие методы помогают выявлять и работать с лидерами мнений в своей нише?
13. Как создавать контент, который стимулирует обсуждения и вовлекает аудиторию?
14. Какие подходы эффективны для управления репутацией в условиях кризиса или негативного освещения?
15. Как использовать данные о взаимодействии с аудиторией для корректировки SMM-стратегий?
16. Какие лучшие практики существуют для создания прозрачного и честного имиджа бренда в социальных сетях?
17. Как использовать социальные сети для сбора обратной связи от клиентов и улучшения сервиса?
18. Какие инструменты помогают автоматизировать процесс управления репутацией в социальных сетях?

19. Как анализировать поведение и предпочтения аудитории для более точного взаимодействия и управления репутацией?
20. Какие стратегии существуют для управления репутацией бренда в социальных сетях?

6.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степенью самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо	71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	Менее 55

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Милинчук Е.С., SMM-маркетинг. Учебное пособие для вузов, изд. Юрайт, 2023 г., 217с., ISBN 9785534173956;
2. Лебедева Валерия, SMM как способ продвижения и основы таргетинга, изд. Ridero, 2022 г., 261с., ISBN 9785005601087;

3. Чекмарев С., Социальные сети для бизнеса в России, изд. Омега-Л, 2018 г., 114с., ISBN 9785370042874, 9785370045332;
4. Тим Стейплс, Прорваться сквозь шум: Как привлечь всеобщее внимание в сети, изд. Альпина Паблишер, 2019 г., 256 с., ISBN 9785961430042

Дополнительная литература

1. Инновационный маркетинг/ В. Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 236, [2] с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 223-235 (268 назв.). - ISBN 978-5-16-004681-5
2. Интернет-реклама: учеб. пособие/ А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - М.: Дашков и К°, 2010. - 167, [1] с.: ил., табл.. - Библиогр.: с. 159-168. - ISBN 978-5-394-00465-0
3. Манн, И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов/ Игорь Манн. - 5-е изд.. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 281, [2] с.: ил. - Вариант загл.: 50 работающих инструментов. -ISBN 978-5-00057-187-3

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными

компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»**
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Глобальные тренды и инновационная экономика»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: Менеджмент

**Программа: Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2025

Лист согласования

Составитель: Алейникова Ю.А., к.э.н., доцент

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28 » января 2025г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и
территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП, к.э.н., доцент

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Глобальные тренды и инновационная экономика».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1.Наименование дисциплины: «Глобальные тренды и инновационная экономика».

Цель дисциплины «Глобальные тренды и инновационная экономика» является изучение фундаментальных основ инновационной экономики и цифровизации, освоение базовых прикладных навыков стратегического анализа поведения экономических агентов в этой среде.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления;	ОПК-1.1 Обладает знаниями экономической, организационной и управленческой теории, инновационной экономики и экономики предпринимательства ОПК-1.2 Применяет инновационные подходы, обобщения и критический анализ практик управления для решения профессиональных задач ОПК-1.3 Выбирает наиболее подходящие экономические, организационные и управленческие теории для решения профессиональных задач	Знать: - понятийный аппарат инновационной экономики - концепцию цифровизации и накопленный мировой опыт - сущность инноваций и инновационного процессаконтуры инновационной экономики, ее возможности, риски - методы прикладных исследований -выбирать методы исследований глобальной среды Уметь: - работать в постоянной изменяющем потоке информации о глобальных трендах и внешней среде -разрабатывать гипотезы продуктов, стратегии и модели, актуальные в мире 4.0 -на основании проведенных исследований готовить варианты решений по снижению рисков в инновационной экономике - ставить стратегические задачи развития предприятия с учетом технологических, экологических и социальных вызовов внешней среды -проектировать карту развития отрасли с учетом индустриальных и потребительских трендов, действий отраслевых конкурентов Владеть: - методами критического анализа среды -методами исследований глобальной среды -методами форсайта, трендвотчинга с целью анализа поведения

		экономических агентов и рынков в глобальной среде -сценарным подходом к проектированию изменений в потребительской корзине в долгосрочной перспективе и упаковывать их в конкретные нужды и запросы - базисным подходом к цифровизации продуктов и бизнеса -количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований в сфере индустриальных и потребительских трендов

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Глобальные тренды и инновационная экономика» представляет собой дисциплину базовой части блока дисциплин подготовки студентов.

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Промышленные революции	Понятие промышленной революции. Циклы Н.Кондратьева. Понятие инноваций. Обзор промышленных революций, их предпосылок и результатов
2	Контурсы инновационной экономики	Четвертая промышленная революция. Цифровизация: ее понятие и ключевые элементы. Анализ опыта мировых компаний. Цифровые единороги. Понятие трендов. Роль мегатрендов в эволюции общественного производства и глобального потребления. Равновесие и конкуренция в инновационной экономике
3	Индустриальные тренды, модели конкуренции инновационной экономики	Обзор индустриальных трендов.Трендотчинг и его алгоритм. Анализ кейсов из мировой практики. Предложение в инновационной экономике. Ценовые и неценовые факторы предложения. Модели конкуренции, их возможности и риски.
4	Потребительские тренды, модели потребительского поведения	Обзор потребительских трендов.Форсайтинг и его методология. Анализ кейсов из мировой практики. Спрос в инновационной экономике.Ценовые и неценовые факторы спроса. Модели потребительского поведения и изменения в потребительской корзине

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Наименование темы	Содержание темы
Промышленные революции	Понятие промышленной революции. Циклы Н.Кондратьева. Понятие инноваций. Обзор промышленных революций, их предпосылок и результатов
Контурсы инновационной экономики	Четвертая промышленная революция. Цифровизация: ее понятие и ключевые элементы. Анализ опыта мировых компаний. Цифровые единороги. Понятие трендов. Роль мегатрендов в эволюции общественного производства и глобального потребления. Равновесие и конкуренция в инновационной экономике
Индустриальные тренды, модели конкуренции инновационной экономики	Обзор индустриальных трендов.Трендотчинг и его алгоритм. Анализ кейсов из мировой практики. Предложение в инновационной экономике. Ценовые и неценовые факторы предложения. Модели конкуренции, их возможности и риски.

Потребительские тренды, модели потребительского поведения	Обзор потребительских трендов.Форсайтинг и его методология. Анализ кейсов из мировой практики. Спрос в инновационной экономике.Ценовые и неценовые факторы спроса. Модели потребительского поведения и изменения в потребительской корзине

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Наименование темы	Содержание темы
Промышленные революции	Инновации и промышленные перевороты
Контуры инновационной экономики	Ключевые мегатренды 21века. Принципы цифровизации.
Индустриальные тренды, модели конкуренции инновационной экономики	Индустриальные тренды, продукты и стратегии ведущих глобальных компаний
Потребительские тренды, модели потребительского поведения	Потребительские тренды и изменения в потребительской корзине

Требования к самостоятельной работе студентов

Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку опорных слайдов лекций и учебной литературы, по следующим темам:

1. Хедлайнеры промышленных революций
2. Мегатренды и потребительская корзина 2030
3. Карта развития отрасли
4. Портрет Клиента

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1. Промышленные революции	ОПК-1	реферат
Тема 2. Контурсы инновационной экономики	ОПК-1	реферат
Тема 3. Индустриальные тренды, модели конкуренции инновационной экономики	ОПК-1	кейсы
Тема 4. Потребительские тренды, модели потребительского поведения	ОПК-1	кейсы

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Темы рефератов

- 1 Первый промышленный перепорот и его хедлайнеры
- 2 Второй промышленный перепорот и его хедлайнеры
- 3 Третий промышленный перепорот и его хедлайнеры
- 4 Четвертый промышленный перепорот и его хедлайнеры
5. Рокфеллер и его влияние на общественное производство 20 века
5. Хедлайнеры цифровой экономики: Amazon
6. Хедлайнеры цифровой экономики Google.....
7. Хедлайнеры российской цифровой экономики (1-2 на выбор)
- . Рентная экономика и ее хедлайнеры
9. Экономика совместного пользования и ее хедлайнеры
10. Цифровые единороги.

Пример кейса.

Компания Google проводит стратегическую сессию по определению ключевых индустриальных трендов с целью покупки необходимых сервисов для дальнейшего горизонтального развития.

Проведите исследование индустриальных трендов, которые в ближайшей перспективе (3-5 лет) будут оказывать сильное влияние на бизнес Google.

Индустриальный тренд	Описание	Степень влияния на отрасль (1,2,3)	Как изменит	
			продукт	технологии производства
1				

2				
...				

Вывод: самое большое влияние будут оказывать... продукт трансформируется в....

Пример кейса.

Компания «Залесский фермер» (производство молочных продуктов) поводит исследование формирует продуктовую стратегию на ближайшие 5 лет с целью обоснования бизнес-плана развития. На основе исследования потребительских трендов опишите своего Клиента предприятия через набор его потребностей и изменений в потребительском поведении под влиянием трендов.

Потребительский тренд	Описание	Степень влияния на Клиента (1,2,3)	Как изменит ценность продукта или процесса	
			изменения в требованиях к самому продукту	изменения в поведении Клиента относительно выбора и покупки продукта
1				
...				

Вывод: под влиянием трендов.... потребитель изменит свое поведение на..., станет предъявлять новые требования к продукту...

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Понятие промышленной революции.
2. Циклы Н.Кондратьева.
3. Понятие инноваций.
4. Первая промышленная революция, ее предпосылки и результаты.
5. Вторая промышленная революция, ее предпосылки и результаты.
6. Третья промышленная революция, ее предпосылки и результаты.
7. Четвертая промышленная революция.
8. Цифровизация: ее понятие и ключевые элементы.
9. Цифровизация и концепция 6D.
10. Понятие трендов.
11. Роль мегатрендов в эволюции общественного производства и глобального потребления.
12. Мегатренды «Человек».
13. Мегатренды «Ресурсы».
14. Мегатренды «Экология».

15. Мегатренды «Энергия».
16. Трендвотчинг и его алгоритм.
17. Жизненный цикл тренда.
18. Трендсеттеры.
19. Алгоритм разработки стратегий в условиях постоянно изменяющей среды.
20. Понятие инноваций.
21. Элементы инновационной экономики.
22. Виртуальная и дополненная реальность.
23. Превентивная медицина и биотех.
24. Финтех.
25. Индустрия 4.0.
26. Роботизация.
27. Концепция 4R.
28. Онлайн покупки.
29. Рентная экономика.
30. Экономика совместного потребления.
31. Форсайтинг и его методология.
32. Бенчмаркинг.
33. Метод критических технологий.
34. Метод Дельфи.
35. Модели конкуренции инновационной экономики.
36. Олигополия. Возможности и риски.
37. Монополия. Возможности и риски.
38. Совершенная конкуренция. Возможности и риски.
39. Монополистическая конкуренция. Возможности и риски.
40. Тренды и потребительское поведение.
41. Спрос в инновационной экономике.
42. Ценовые и неценовые факторы спроса в инновационной экономике.
43. Предложение в инновационной экономике.
44. Ценовые и неценовые факторы предложения в инновационной экономике.
45. Равновесие в инновационной экономике.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает низший уровень. Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера</i>	отлично	зачтено	86-100

		на основе изученных методов, приемов, технологий			
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень. Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения</i>	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Донцова, О. И. Инновационная экономика : учебник / О.И. Донцова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 217 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5cda60c7d5a032.22522929. - ISBN 978-5-16-016895-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1907056>.
 Инновации и современные модели бизнеса : учебник / Т.Г. Попадюк, Н.В. Линдер, А.В. Трачук [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 334 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1876532. - ISBN 978-5-16-017801-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1876532>

Дополнительная литература

1. Донцова, О. И. Инновационная экономика: стратегия и инструменты формирования : учеб. пособие / О.И. Донцова, С.А. Логвинов. - Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Магистратура). - ISBN 978-5-98281-403-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1008664>
2. Сильвестров, С. Н. Эффективное государственное управление в условиях инновационной экономики: формирование и развитие инновационных систем : монография / под ред. С. Н. Сильвестрова, И. Н. Рыковой. - Москва : Дашков и К, 2011. - ISBN 978-5-394-01900-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/451025>
3. Мильнер, Б. З. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями : монография / под ред. Б.З. Мильнера. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 624 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-003649-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933178>.
4. Балдин, К. В. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия : учебное пособие / К. В. Балдин, И. И. Передеряев, Р. С. Голов. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 418 с. - ISBN 978-5-394-03213-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093188>.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими

средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет-маркетинг»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Зонин Никита Андреевич, к.э.н., доцент ОНК «Институт управления и территориального развития»

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Интернет-маркетинг»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Интернет-маркетинг».

Целью освоения дисциплины «Интернет-маркетинг» является формирование у обучающихся профессиональных компетенций в части, предусмотренной настоящей рабочей программой.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Демонстрирует знание этапов жизненного цикла проекта, методов и механизмов управления проектом на каждом из этапов	Знать: этапы жизненного цикла проекта, методы и механизмы управления проектом в области интернет-маркетинга на каждом из этапов; Уметь: использовать методы и механизмы управления проектом для решения профессиональных задач в области интернет-маркетинга; Владеть: методами управления интернет-маркетинговым проектом на всех этапах его жизненного цикла.
	УК-2.2 Использует методы и механизмы управления проектом для решения профессиональных задач	
ПК-2 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	ПК-2.1 Разрабатывает стратегию продвижения проекта	Знать: методы разработки стратегии продвижения проекта в области интернет-маркетинга; Уметь: разработать систему показателей эффективности проекта и контролировать реализацию стратегии продвижения интернет-маркетингового проекта; Владеть: методами стратегического планирования интернет-маркетинговых кампаний.
	ПК-2.2 Разрабатывает систему показателей эффективности проекта и контролирует реализацию стратегии продвижения проекта	

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Интернет-маркетинг: инструменты и тренды	Основные инструменты интернет-маркетинга; аналитика и метрики; тренды: сотворчество и пользовательский контент; мобильный маркетинг; контекстная реклама и ретаргетинг; маркетинг в мессенджерах и чат-боты; маркетинг на основе данных и персонализация; будущее интернет-маркетинга
2.	Создание и развитие сайта	Планирование и концепция сайта; этапы разработки сайта; запуск и продвижение сайта; аналитика и мониторинг; будущее веб-разработки
3.	Проведение рекламных кампаний в Интернете	Планирование рекламной кампании; анализ рынка и конкурентов; разработка рекламного сообщения; выбор каналов и инструментов рекламы; медиапланирование и бюджетирование; запуск рекламной кампании; аналитика и

		оценка эффективности; оптимизация и улучшение кампании; Мобильные рекламные кампании; тренды и инновации в интернет-рекламе
4.	Анализ эффективности интернет-маркетинговой деятельности	Ключевые показатели эффективности (KPI); инструменты для анализа данных; анализ трафика; конверсия и её анализ; анализ рекламных кампаний; A/B тестирование; email-маркетинг и его эффективность; аналитика контента; финансовые показатели и ROI; оптимизация и улучшение стратегий; автоматизация и использование AI; будущие тенденции и прогнозы

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Интернет-маркетинг: инструменты и тренды:

Определение и основные концепции, история и эволюция интернет-маркетинга, Основные инструменты интернет-маркетинга. SEO (поисковая оптимизация). Контекстная реклама (PPC). SMM (социальные сети). Email-маркетинг. Контент-маркетинг. Аналитика и метрики. Инструменты для анализа данных (Google Analytics, Яндекс.Метрика). Ключевые показатели эффективности (KPI). A/B тестирование и оптимизация. Социальные сети и их роль в интернет-маркетинге. Стратегии продвижения в социальных сетях. Инфлюенсер-маркетинг. Современные тренды в интернет-маркетинге. Искусственный интеллект и машинное обучение. Видеомаркетинг и live-стриминг. Чат-боты и автоматизация коммуникаций. Маркетинг в мессенджерах. Контекстная реклама и ретаргетинг. Платформы для размещения контекстной рекламы (Google Ads, Яндекс.Директ). Стратегии ретаргетинга. Динамическая реклама. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты. Примеры успешных кампаний. Маркетинг на основе данных и персонализация. Прогнозы и предсказания. Непрерывное обучение и адаптация.

Тема 2. Создание и развитие сайта:

Основные понятия и определения. История веб-разработки. Планирование и концепция сайта. Определение целей и задач сайта. Исследование целевой аудитории. Создание структуры и навигации. Запуск и продвижение сайта. Доменное имя и хостинг. Публикация сайта. Стратегии продвижения. Аналитика и мониторинг. Инструменты для анализа (Google Analytics, Яндекс.Метрика). Отслеживание ключевых показателей. A/B тестирование и оптимизация. Новые технологии и тренды. Влияние искусственного интеллекта и машинного обучения. Перспективы развития.

Тема 3: Проведение рекламных кампаний в Интернете

Основные понятия и определения. История и эволюция интернет-рекламы. Определение целей и задач кампании. Исследование целевой аудитории. Разработка стратегии и тактики. Изучение потребительских предпочтений. Анализ товаров и услуг. Оценка

конкурентной среды. Креативные подходы и идеи. Создание привлекательных заголовков и текстов. Визуальные и мультимедийные элементы. Поисковая реклама. Контекстная и баннерная реклама. Email-маркетинг и ретаргетинг. Видеореклама и реклама в мобильных приложениях. Определение бюджета кампании. Разработка медиаплана. Распределение ресурсов по каналам. Настройка рекламных кампаний в выбранных каналах. Публикация рекламных материалов. Мониторинг и корректировка кампании в реальном времени. Инструменты для анализа (Google Analytics, Яндекс.Метрика). Ключевые показатели эффективности (KPI). Экономическая и коммуникативная эффективность. А/В тестирование рекламных материалов. Корректировка стратегии на основе данных. Улучшение таргетинга и креативов. Особенности мобильной рекламы. Разработка и оптимизация мобильной рекламы. Интерактивные и геоконтекстные рекламные предложения. Виртуальная и дополненная реальность. Искусственный интеллект и машинное обучение. Чат-боты и автоматизация рекламных процессов. Будущее интернет-рекламы и прогнозы развития

Тема4: Анализ эффективности интернет-маркетинговой деятельности

Основные понятия и цели анализа. Значение анализа для успешного маркетинга. Определение и выбор KPI для различных каналов. Примеры KPI: CTR, CPC, CPA, ROI и другие. Обзор популярных инструментов (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Adobe Analytics). Источники трафика и их оценка. Поведенческие факторы: время на сайте, отказы, глубина просмотра. Методы повышения конверсии. Анализ путей пользователей и точек конверсии. Оценка эффективности SEO, PPC и email-маркетинга. Анализ результатов и корректировка стратегий. Принципы и методы А/В тестирования. Примеры успешных А/В тестов и их влияние на результаты. Метрики эффективности в социальных сетях. Оценка эффективности контент-маркетинга. Анализ вовлеченности, лайков, комментариев и репостов. Открываемость, кликабельность и конверсия email-рассылок. Анализ сегментации и персонализации. Расчет возврата инвестиций (ROI). Анализ затрат и доходов от интернет-маркетинговых активностей. Создание отчетов по результатам анализа. Использование визуализации данных для наглядного представления результатов. Выводы на основе анализа данных. Рекомендации по улучшению интернет-маркетинговых стратегий. Применение искусственного интеллекта для анализа данных. Автоматизация процессов анализа и отчетности. Новые методы и инструменты анализа. Прогнозы развития анализа эффективности интернет-маркетинга

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым

работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6. Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контроли- руемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине

Интернет-маркетинг: инструменты и тренды	УК-2; ПК-2	задачи, рефераты, тесты
Создание и развитие сайта	УК-2; ПК-2	задачи, кейсы, тесты
Проведение рекламных кампаний в Интернет	УК-2; ПК-2	задачи, рефераты, тесты
Анализ эффективности интернет-маркетинговой деятельности	УК-2; ПК-2	Задачи, кейсы, тесты

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Тема 1

Тип задания	Текст вопроса	Варианты ответов	Правильные ответы	Сложность вопроса	Описание
MultipleSelection	Отдельный раздел технического задания – администрирование включает в себя:	- организация административной части сайта - процедуры оформления заказа - принципы классификации и сортировки - учет заказов - принципы поиска по сайту	1,4	1	Отдельный раздел технического задания – администрирование включает в себя:
MultipleSelection	Какими критериями должны обладать порталы, на которых должен создаваться информационный шум при выходе нового товара на рынок	- низкая посещаемость - высокая посещаемость - активность и динамичность форумов - соответствие целевой аудитории - без рекламных баннеров	2,3,4	1	Какими критериями должны обладать порталы, на которых должен создаваться информационный шум при выходе нового товара на рынок
SingleSelection	PR это - это...	- процесс получения дохода в денежном эквиваленте при помощи собственного интер	2	1	PR это - это...

		нет-ресурса. - это функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью. - связь между управляемыми и управляющими для передачи осведомительной (или контролируемой) информации от управляемого к управляющему - это то же самое, что и реклама			
SingleSelection	SEO - это...	- оптимизация сайта для дальнейшего продвижения сайта в рейтинге поисковых систем. - процесс получения дохода в денежном эквиваленте при помощи собственного интернет-ресурса. - это функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью. Высшее должностное лицо в корпорации	1	1	SEO - это...
Comparison	Соотнесите понятия с их значениями.	SMM оптимизация сайта для дальнейшего продвижения сайта в рейтинге поисковых систем. SMO способ привлечения аудитории на сайт посредством соци	1-2, 2-3, 3-1	1	Соотнесите понятия с их значениями.

			альных сетей, блогов, форумов, сообществ.		
		SEO	Социальная медиа оптимизация		
MultipleSelection	Поисковая система индексирует web-страницы:	- после введения пользователем слов в запросе - во время регистрации web-страницы разработчиком - во время создания web-страницы разработчиком - во время просмотра страниц программой-роботом	1	1	Поисковая система индексирует web-страницы
Shortanswer	Неотфильтрованный поток информации, в котором полезность полученных данных уменьшается прямо пропорционально количеству этих данных это - ...		Информационный шум	1	Неотфильтрованный поток информации, в котором полезность полученных данных уменьшается прямо пропорционально количеству этих данных это - ...
SingleSelection	Рекомендуемая доля прямого рекламного текста от общего объема материала при организации почтовой рассылки составляет не более:	- 5 % - 10-15 % - 20-25 % - 30-35 % - 50 %	2	1	Рекомендуемая доля прямого рекламного текста от общего объема материала при организации почтовой рассылки составляет не более:
Shortanswer	Метка, которая характеризует		Тег	1	Метка, которая характе-

	определенный материал (страницу или конкретный абзац в рамках большой публикации) – это ...				ризует определенный материал (страницу или конкретный абзац в рамках большой публикации) – это ...
SingleSelection	Для публикации в Интернете web-сайт необходимо разместить на:	- локальном компьютере - сервере провайдера хостинга; - почтовом сервере - сервере рекламного агентства	2	1	Что из перечисленного относится к факторам внешнего влияния на поведения потребителя?
SingleSelection	Наиболее распространенная в мире форма оплаты онлайн- новых сделок:	- почтовые переводы - использование банковских карт. - наложенным платежом	2	1	Наиболее распространенная в мире форма оплаты онлайн- новых сделок:
SingleSelection	Релевантность поиска — это:	- степень соответствия обнаруженных ссылок запросу; - количество найденных ссылок; - сортировка ссылок по дате создания документов; - сортировка ссылок по алфавиту.	1	1	Релевантность поиска — это:
Shortanswer	Степень соответствия обнаруженных по- исковой системой ссылок исходному пользовательскому запросу – это... поиска		Релевантность	1	Степень соответствия обнаруженных по- исковой системой ссылок исходному пользовательскому запросу – это...
SingleSelection	Web-сайт — это:	- комплекс связанных по смыслу документов и иллюстраций; - ресурс, представляющий	1	1	Web-сайт — это:

		информацию о частном лице; - текстовое и графическое содержимое сервера; - программа, установленная на компьютере, подключенном к Интернету.			
Shortanswer	Нацеливание рекламного сообщения на ту аудиторию, которая способна положительно воспринять содержание рекламного сообщения и планово отреагировать на него (нажать на объявление, заполнить форму и т. п.). – это ...		Таргетинг	1	Нацеливание рекламного сообщения на ту аудиторию, которая способна положительно воспринять содержание рекламного сообщения и планово отреагировать на него (нажать на объявление, заполнить форму и т. п.). – это ...

Тема 2.

Тип задания	Текст вопроса	Варианты ответов	Правильные ответы	Сложность вопроса	Описание
SingleSelection	Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет.	pmt, bmp gif, jpg pdf, wmf doc, docx	2	1	Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет.
Multiple Selection	Web-страницу можно создать с помощью	любого текстового редактора, воспринимающего ASCII специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad;	1, 2, 4	2	Web-страницу можно создать с помощью

Тип задания	Текст вопроса	Варианты ответов		Правильные ответы	Сложность вопроса	Описание
		только с помощью редактора Блокнот	редактора			
		Web-мастера графического редактора PowerPoint				
ShortAnswer	Управляющая последовательность символов, заключенных между знаками "<" и ">"		тэг	2		Управляющая последовательность символов, заключенных между знаками "<" и ">"
MultipleSelection	Преимуществами формата jpg являются	возможность удаления из файла избыточной и малозначительной информации	1, 2, 3, 4			Преимуществами формата jpg являются
		использование 16 миллионов цветов				
		поддержка режима анимации кадров				
SingleSelection	Что такое SEO?	Мобильное приложение	3			Что такое Seo?
		Социальная сеть				
		Поисковая оптимизация				
		То же, что и SMM				
Comparison	Сопоставьте по порядку этапы продвижения сайтов	1	Создание Технического задания на разработку веб-сайта.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	3	Сопоставьте по порядку этапы продвижения сайтов
		2	Верстка сайта.			
		3	Определение целей веб-сайта и его позиционирование			
		4	Создание дизайн-макета веб-сайта.			
		5	Программирование сайта.			
		6	Тестирование сайта			
		7	Наполнение сайта информацией.			
		8	Расположение сайта в сети Интернет.			
MultipleSelection	Что включает в себя подготовка технического задания при создании сайта?	Структуру сайта	1, 3	2		Что включает в себя подготовка технического задания при создании сайта?
		Источники для создания сайта				
		Формирование контента сайта				
		Языки программирования				
ShortAnswer	Специальные тэги языка HTML, предназначенные		Мета-теги	2		Специальные тэги языка HTML, предназначенные для того, что бы

Тип задания	Текст вопроса	Варианты ответов	Правильные ответы	Сложность вопроса	Описание
	ые для того, что бы указывать на тематику той или иной веб-страницы - это				указывать на тематику той или иной веб-страницы - это
MultipleSelection	Основные направления SEO?	Мобильные приложения Мобильные устройства Контент Интерактивное телевидение	2,3,4	1	Основные направления SEO?
MultipleSelection	Какие бывают виды поисковой оптимизации?	Красная Белая Серая Красная Черная	2,3,5	2	Какие бывают виды поисковой оптимизации?
SingleSelection	Сколько существует этапов при создании Web-сайта?	7 3 5 4	3	1	Сколько существует этапов при создании Web-сайта?
ShortAnswer	Расшифруйте HTML		Hyper Text Markup Language	2	Расшифруйте HTML

Тема 3.

MultipleSelection	Преимущества рекламы в Интернет	возможность интерактивного контакта избирательность небольшое число пользователей в странах СНГ относительно низкие затраты	1,2,4	2	Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет.
SingleSelection	Гиперссылка - это	URL - адрес адрес файла в Сети Интернет фрагмент текста, выделенный другим цветом фрагмент текста или графическое	4	1	Гиперссылка - это

		изображение, указывающие на какой-либо ресурс в сети или страницу внутри сайта			
ShortAnswer	Кто (организационно-правовая форма) является самой многочисленной группой пользователей контекстной рекламы?		индивидуальные предприниматели	2	Кто является самой многочисленной группой пользователей контекстной рекламы?
SingleSelection	В каком году стала появляться информация о контекстной рекламе?	1995 2005 2000 1996	4	1	В каком году стала появляться информация о контекстной рекламе?
SingleSelection	Кто занимает первое место среди систем управления контекстными рекламами?	Google AdWords Begun Yandex.Direct Rorer	3	1	Кто занимает первое место среди систем управления контекстными рекламами?

Тема 4.

Тип задания	Текст вопроса	Варианты ответов	Правильные ответы	Сложность вопроса	Описание
SingleSelection	Постклик-анализ – это...	- это доступ с мобильного телефона к информации о текущих остатках на ваших банковских счетах, а также к справочной банковской информации - это исследование поведения пользователя на сайте. - это когда ты наводишь указатель мышки, например, на ссылку, и щёлкаешь на левую кнопку - это то, что происходит после	2	1	Постклик-анализ – это...

		нажатия мышки				
Comparison	Соотнесите по порядку с чего начинается деятельность по продвижению рекламы в интернете.	Шаг 1	Анализ своих интернет-покупателей	1-2, 2-3, 1	1	Соотнесите по порядку с чего начинается деятельность по продвижению рекламы в интернете.
		Шаг 2	выбор рекламируемых товаров/услуг			
		Шаг 3	Анализ собственного сайта			
SingleSelection	Переходы пользователей на сайт (трафик) – это...	- показатель, который отражает ваш успех в органичной выдаче сравнительно с успехом конкурентов - количественный показатель, дающий представление о качестве размещения ваших объявлений в органичной выдаче - количественный показатель эффективности рекламного специалиста - это средняя стоимость одного перехода на сайт из разных медиа		3	1	Переходы пользователей на сайт (трафик) – это...
SingleSelection	На эффективность рекламы в Интернете в большей мере влияют:	- аудиоэффекты - визуальные эффекты - содержательность текста - объем текста		3	1	На эффективность рекламы в Интернете в большей мере влияют.
Comparison	Соотнесите понятия с их значениями.	Глубина просмотра сайта	показатель, говорит о релевантности страницы текущему интересу пользователя; чем меньше пользователей покидает страницу сразу после ее загрузки, тем выше релеванность	1-2, 2-3, 1	1	Соотнесите понятия с их значениями.
		Длительность просмотра страницы	показатель, говорит о том, насколько посетителя вообще			

			заинтересовал наш сайт; чем больше страниц посетитель увидел, тем лучше			
		Отказы	показатель говорит о вовлеченности посетителя; чем дольше, тем выше вероятность, что посетители читают материалы			
SingleSelection	Что определяет оценка эффективности рекламной политики?	- помогает определить правильность выбранного курса рекламной политики, а также целесообразность производимых затрат на интернет-рекламу - определяет целесообразность вложений в рекламную кампанию - помогает определить оценка эффективности отдельных рекламных площадок, задействованных в рекламной кампании - дает представление о качестве размещения ваших объявлений в органичной выдаче		1	1	Что определяет оценка эффективности рекламной политики?
Comparison	Соотнесите стадии взаимодействия пользователя с рекламой.	Осведомленность Привлечение Контакт Действие Повторение	реакция (клики) - посетители сайта пользователи - осведомленные пользователи осведомленные пользователи - реакция (клики) участники (покупатели) - повторное участие посетители сайта - участники (покупатели)	1-2,2-3,3(клики) - посетители сайта 4 4 4 4	1	Соотнесите стадии взаимодействия пользователя с рекламой.
SingleSelection	Позиции сайта по определенному запросу в выдаче поисковой системы—	- это средняя стоимость одного перехода на сайт из разных медиа		2	1	Позиции сайта по определенному за-

	это...	- это количественный показатель, дающий представление о качестве размещения ваших объявлений в органичной выдаче - это количественный показатель эффективности рекламного специалиста - показатель, который отражает ваш успех в органичной выдаче сравнительно с успехом конкурентов			просу в выдаче поисковой системы – это...
SingleSelection	Что определяет оценка эффективности рекламной кампании?	- помогает определить правильность выбранного курса рекламной политики, а также целесообразность производимых затрат на интернет-рекламу - определяет целесообразность вложений в рекламную кампанию - помогает определить оценку эффективности отдельных рекламных площадок, задействованных в рекламной кампании - показатель, который отражает ваш успех в органичной выдаче сравнительно с успехом конкурентов	2	1	Что определяет оценка эффективности рекламной кампании?
SingleSelection	Видимость сайта по набору запросов – это...	- это показатель, который отражает ваш успех в органичной выдаче сравнительно с успехом конкурентов - это количественный показатель, дающий представление о качестве размещения ваших объявлений в органичной выдаче - это средняя стоимость одного перехода на сайт из разных медиа - помогает определить правильность выбранного курса рекламной политики, а также целесообразность производимых затрат на интернет-рекламу	1	1	Видимость сайта по набору запросов – это...
SingleSelection	Что определяет оценка эффективности рекламных площадок?	- помогает определить правильность выбранного курса рекламной политики, а также	3	1	Что определяет оценка эффективности

		целесообразность производимых затрат на интернет-рекламу - определяет целесообразность вложений в рекламную кампанию - помогает определить оценка эффективности отдельных рекламных платформ, задействованных в рекламной кампании - это средняя стоимость одного перехода на сайт из разных медиа			ности рекламных площадок?
SingleSelection	CPC – cost per click – это...	- это количественный показатель эффективности рекламного специалиста - это средняя стоимость одного перехода на сайт из разных медиа - это количественный показатель, дающий представление о качестве размещения ваших объявлений в органической выдаче - это показатель, который отражает ваш успех в органической выдаче сравнительно с успехом конкурентов	2	1	CPC – cost per click – это...
SingleSelection	Что определяет оценка эффективности отдельных элементов рекламы	- помогает определить правильность выбранного курса рекламной политики, а также целесообразность производимых затрат на интернет-рекламу - дает представление об эффективности различных форм представления рекламной информации в Интернете - помогает определить оценка эффективности отдельных рекламных платформ, задействованных в рекламной кампании - это показатель, который отражает ваш успех в органической выдаче сравнительно с успехом конкурентов	2	1	Ключевое отличие смартфона от телефона – это..
MultipleSelection	К коммуникативным показателям эффективности интернет-	- Число показов - Число действий	1,3,5	1	К коммуникативным по-

	рекламы относятся:	- Число кликов - Число клиентов - Число посещений - Число заказов			казателям эффективности интернет-рекламы относятся:
MultipleSelection	К экономическим показателям эффективности интернет-рекламы относятся:	- Число новых пользователей - Стоимость размещения рекламы - Число просмотров страниц - Частота заказа - Глубина просмотра - Средняя сумма покупки	2,4,6	1	К экономическим показателям эффективности интернет-рекламы относятся:

8.2.2 Задачи

Тема 1.

Задание 1: Выбрать тему группового проекта по дисциплине

Задание 2. Обосновать актуальность темы группового проекта по дисциплине

Тема 2.

Задание 1: Разработать ТЗ сайта по теме группового проекта

Задание 2: Составить семантическое ядро для сайта

Разработать план контекстной рекламной кампании в «Яндекс Директ» или «Гугл Эдвордс».

Задание 2: Сделать расчет затрат и дополнительной прибыли в связи с контекстной рекламной кампанией.

Тема 3

Задание 1: Разработать план контекстной рекламной кампании в «Яндекс Директ» или «Гугл Эдвордс».

Задание 2: Сделать расчет затрат и дополнительной прибыли в связи с контекстной рекламной кампанией.

Тема 4

Задание 1: Разработать план аналитики интернет-маркетинга для группового проекта

Задание 2: Сделать и защитить презентацию стратегии интернет-маркетинга для группового проекта

8.2.3 Темы рефератов и презентаций

Реферат – творческая исследовательская работа, основанная, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования. Другие методы исследования могут, конечно, применяться (и это должно поощряться), но достаточным является работа с литературными источниками и собственные размышления, связанные с темой.

Цель написания реферата – привитие студенту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

При написании реферата необходимо:

- изучить теоретическую литературу по предмету исследования;
- в развернутом виде представить историю и теорию вопроса;
- осветить основные положения темы реферата;
- указать разные точки зрения на предмет исследования;
- обозначить свое видение проблемы изучения;
- сделать выводы по теме исследования;
- обозначить перспективу изучения проблемы;
- указать литературу по теме исследования;
- приложить глоссарий.

Объем реферата может достигать 10-15 стр. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение студентом нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) по определённой теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение.

Работа должна быть графически и методически грамотно оформлена. При написании реферата необходимо: а) отобрать учебную и научную литературу по вопросу исследования; б) составить план реферата, в котором следует отразить: введение, в котором ставится цель и задачи исследования; историю и теорию вопроса (которая может являться составной частью введения или представлять самостоятельную главу); основную часть работы; заключение, в котором подводятся итоги исследования, а также освещается перспектива дальнейшего изучения проблемы, темы, вопроса; список литературы, Интернет-ресурсы, глоссарий; приложение (таблицы, карты и др.) в) при описательном характере темы исследования необходимо осветить точки зрения на проблему ученых, выделить распространенный взгляд на существо проблемы, представить свою точку зрения.

Подготовка презентации по теме реферата (задания)

Практические советы для создания эффективной структуры кадра и удобного восприятия при оформлении результатов работы в виде презентации:

- объекты, которые несут сравнительно самостоятельную, отличную от других информацию, следует графически разделить;
- объекты можно объединить, пользуясь единой формой, цветом, размером или заключением в рамку;
- при компоновке отдельных кадров необходимо следить, чтобы объекты располагались по всему полю кадра;
- главное содержание и компоненты кадра, расположенные в местах плохого восприятия, выделять эффективными способами: контрастный цвет; черная или цветная рамка; контрастный цвет, заключенный в черную рамку; увеличение размера объекта; не следует применять в кадре большое количество цветов, чтобы не создавать пестроты, которая утомляет зрение. Наименьшее утомление глаз вызывают желтый, желто-зеленый, зеленый и светлые ахроматические цвета. Если кадр рассматривается с близкого расстояния, цвета могут быть не очень насыщенными с примесью серого, а если кадр изучают с большого расстояния в пределах учебного кабинета, то необходимы яркие насыщенные тона; система окраски должна четко разграничивать отдельные части кадра.

Темы рефератов

1. CRM-концепция и интернет-маркетинг
2. Пользовательский контент
3. Открытые инновации и сотворчество на цифровых платформах

Тема 3

Темы рефератов:

1. Использование методов интернет-рекламы при продвижении компании в Интернете
2. Видеомаркетинг: современные инструменты и тренды
3. Геймификация в интернет-маркетинге: инструменты и тенденции

Тема реферата также может быть индивидуально предложена студентом. Все темы рефератов согласуются с преподавателем.

8.2.4. Решение кейсов

Тема 2.

Пример кейса.

Кейс: как повысить продажи с помощью SEO за 10 200 рублей. Автор: SEO-специалист Андрей Бакленев

Режим доступа:

URL: <https://pr-cy.ru/news/p/9433-keys-ot-chitatelya-kak-povysit-prodazhi-s-pomoshchyu-seo-za-10-200-rublej>

Тема 4

Пример кейса

Как повысить эффективность интернет-рекламы на 30% за счет аналитики: кейс DNS

Режим доступа:

URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-povysit-effektivnost-internet-reklamy-na-30-za-schet-analitiki-kejs-dns-48956.html>

Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену:

1. История развития интернета.
2. Термин «Интернет-маркетинг».
3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.
4. Интернет-маркетинг как предмет исследования.
5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.
6. Основные составляющие интернет-маркетинга.
7. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.
8. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.
9. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.
10. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете.
11. Моделирование поведения участников рынка в Интернете.
12. Методы экспертных оценок в Интернете.
13. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге.

14. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.
15. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.
16. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.
17. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем.
18. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.
19. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.
20. Блоги и блогосфера.
21. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.
22. SMM и SMO.
23. Игры в социальных сетях.
30. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.
31. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
32. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
33. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
34. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
35. Понятие SEO, его история и развитие.
36. Методы SEO-оптимизации.
37. Работа с внутренней оптимизацией.
38. Внешнее окружение и его значение для сайта.
39. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
40. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
41. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
42. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
43. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
44. Оценка эффективности баннерной рекламы.
45. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.
46. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.
47. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.
48. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
49. Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка.
50. Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.
51. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.
52. Виджеты для мобильных устройств.
53. Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете. Успешность фирмы как результат тесной интеграции маркетинга и интернет-маркетинга.
54. Формы проявления интернет-макетинга. Дистанционное обучение и коммуникации. Глобальная информатизация общества и экономических процессов.

6.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательно е описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинго вая оценка)	
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	86-100	
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональн ой деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельно сти и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо	71-85	
Удовлетворител ьный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворитель но	55 - 70	
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворите льно	Менее 55	

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная учебная литература

1. Гаврилов Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / Л. П. Гаврилов, 2019. - 1 on-line, 372 с. ЭУ
2. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для акад. бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой, 2019. - 1 on-line, 301 с. ЭУ
3. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой, 2019. - 1 on-line, 164 с. ЭУ

Дополнительная учебная литература

1. Инновационный маркетинг/ В. Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 236, [2] с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 223-235 (268 назв.). - ISBN 978-5-16-004681-5
2. Интернет-реклама: учеб. пособие/ А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - М.: Дашков и К°, 2010. - 167, [1] с.: ил., табл.. - Библиогр.: с. 159-168. - ISBN 978-5-394-00465-0
3. Манн, И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов/ Игорь Манн. - 5-е изд.. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 281, [2] с.: ил. - Вариант загл.: 50 работающих инструментов. -ISBN 978-5-00057-187-3

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимися

предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»**
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Кросскультурный менеджмент»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: Менеджмент

**Программа: Маркетинг: глобальные тренды, цифровые решения и
управление**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2025

Лист согласования

Составитель: Тажин Г.М., ст. преподаватель

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28 » января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и
территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурьжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Кросскультурный менеджмент».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1.Наименование дисциплины: «Кросскультурный менеджмент».

Цель изучения дисциплины: овладение обучающимися современным аппаратом в сфере инновационной экономики, организации и управления соответствующих ей предпринимательских структур в кросс культурном контексте

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1.1. Обладает знаниями экономической, организационной и управленческой теории, инновационной экономики и экономики предпринимательства. ОПК-1.2. Применяет инновационные подходы, обобщения и критический анализ практик управления для решения профессиональных задач ОПК-1.3. Выбирает наиболее подходящие экономические, организационные и управленческие теории для решения профессиональных задач	Знать: методы анализа и учета разнообразия культур, теорию межкультурного общения Уметь анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия применять современные коммуникативные технологии в межкультурном контексте Владеть навыками анализа и учета разнообразия культур современными коммуникативными технологиями межкультурного взаимодействия на иностранных языках

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Кросскультурный менеджмент» представляет собой дисциплину по выбору части блока дисциплин подготовки студентов формируемую участниками образовательных отношений.

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Культура и менеджмент	Определение мультикультурной команды Признаки и особенности мультикультурной команды
2	Межкультурная коммуникация: барьеры и способы преодоления.	Иерархичные и эгалитарные команды Стиль принятия решений в иерархичной и эгалитарной командах
3	Лидерство, мотивация, конфликты и принятие решений	Высокий и низкий контексты коммуникаций Прямой и непрямой стили общения ИмPLICITный и эксплицитный стили коммуникации
4	Переговоры в кросс культурном пространстве	Монохромные и полихромные культуры Управление в стиле Agile

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):
Переговоры в кросс культурном пространстве, лидерство и мотивация, Управление в стиле Agile

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Культура и менеджмент	Организационная культура и национальная культура: динамика взаимодействия
2	Межкультурная коммуникация: барьеры и способы преодоления.	Иерархичные и эгалитарные команды Стиль принятия решений в иерархичной и эгалитарной командах
3	Лидерство, мотивация, конфликты и принятие решений	Высокий и низкий контексты коммуникаций Прямой и непрямой стили общения Имплицитный и эксплицитный стили коммуникации
4	Переговоры в кросс культурном пространстве	Монохромные и полихромные культуры Управление в стиле Agile

Требования к самостоятельной работе студентов

Например,

Кейсы по теме переговоры, лидерство и мотивация, домашняя работа – создание собственных кейсов по теме конфликты и их решение

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется,

однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1. Культура и менеджмент	<i>ОПК-1</i>	<i>Опрос, контрольная работа</i>
Тема 2. Кросс культурная Коммуникация в мультикультурной команде	<i>ОПК-1</i>	<i>Кейс</i>
Тема 3. Лидерство и принятие решений	<i>ОПК-1</i>	<i>Тест</i>
Тема 4. Переговоры в кросс-культурном контексте	<i>ОПК-1</i>	<i>Тест</i>

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Пример кейса.

Николай успешно закончил обучение в одном из ведущих Российских университетов по специальности «промышленная инженерия» и получил несколько приглашений на работу от различных мультинациональных компаний. Он выбрал компанию, где ценили личный вклад каждого в успех компании и развитие местного сообщества.

Со временем Николай убедился в правильном выборе компании, которая серьезно инвестировала в развитие профессионального развития сотрудников. Уважение и поддержка со стороны руководства также мотивировали Николая посвящать себя служению интересам компании.

Однажды, просматривая материалы по национальным, государственным и местным постановлениям относительно охраны окружающей среды, Николай обнаружил, что одно из постановлений позволяет значительно снизить уровень выброса вредных веществ в атмосферу, что противоречило международным стандартам по данному вопросу.

Николай перепроверил данные по своей компании и пришел к выводу, что уровень вредных выбросов в атмосферу действительно превышал норму, и это угрожало нарушением международных соглашений в области здравоохранения и охраны окружающей среды.

Николай обратился к своему ментору Владимиру, с которым у него сложились дружеские отношения и показал ему результаты своего исследования в надежде найти поддержку.

Владимир, выслушав Николая, ответил, что компания действует в рамках местного законодательства и вполне владеет ситуацией. Он добавил, что такое постановление было одобрено «нужными людьми» в международном руководстве компании. Заканчивая

разговор, Владимир добавил: “Ты же не хочешь навлечь на нас беду? И вообще я считал, что мы стали настоящими друзьями”.

Николай сомневается, оставить ли это дело в руках более опытных людей или обратиться к профессору в своем университете, чтобы попытаться убедить компанию изменить уровень допустимых вредных выбросов в атмосферу?

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Культурная синергия в мультикультурной компании
2. Кросс-культурная коммуникация: барьеры и пути их преодоления
3. Сравнительный анализ концепций лидерства в кросс-культурной среде
4. Разрешение конфликтов и принятие решений: синергетический подход
5. Социокультурные аспекты кросс-культурного менеджмента человеческих ресурсов
6. Организационная культура и организационное поведение: кросс культурный подход
7. Переговоры с международными партнерами: кросс-культурный анализ.
8. Мотивация в мультикультурной среде.
9. Международная карьера. Виды карьеры и их характеристика.
10. Кросс культурная адаптация. Этапы и характеристика

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	Отлично	зачтено
Базовый	Применение знаний и	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность	Хорошо	

	умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения		
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Катценбах, Д. Командный подход: Создание высокоэффективной организации: Учебное пособие / Катценбах Д., Смит Д., Евстигнеева И. - М.: Альпина Пабlishер, 2013. - 376 с. ISBN 978-5-9614-4390-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002547>
2. Найджел Дж. Холден. Кросскультурный менеджмент. Зарубежный учебник-М. Юнити.2005

Дополнительная литература

1. Психология менеджмента: теория и практика : учеб. для бакалавров вузов/ В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, А. А. Соломатин; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - М.: 2014.
2. Когда культуры сталкиваются. Р. Льюис. Лондон. 2012.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;

- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые технологии управления»

Шифр: 38.04.02.

Направление подготовки: Менеджмент

Программа: Маркетинг: глобальные тренды, цифровые решения и управление

Квалификация (степень) выпускника: магистр

**Калининград
2025**

Лист согласования

Составитель: Царев В.В., ст. преподаватель

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28 » января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и
территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП, к.э.н., доцент

Пурьжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Маркетинговые технологии управления».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1.Наименование дисциплины (модуля) - «Маркетинговые технологии управления»

Цель освоения дисциплины - приобретение обучающимися знаний и навыков маркетинговых технологий управления в условиях быстро изменяющейся рыночной среды, цифровых коммуникаций и новых технологий.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК -1.1 Анализирует проблемные ситуации, используя системный подход УК -1.2 Использует способы разработки стратегии действий по достижению цели на основе анализа проблемной ситуации	Знать: методологию анализа выявления проблемных ситуаций и выбора технологий и инструментов маркетинга для их решения Уметь: выявить ключевые ценности продуктов, клиентов и возможности развития на целевом рынке на основе анализа проблемной ситуации Владеть: навыками разработки программы маркетинговых действий по реализации маркетинговой стратегии с использованием современных маркетинговых технологий и инструментов
ПК-1. Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации	ПК-1.1 Формирует маркетинговые стратегии организации ПК 1.2. Планирует и контролирует маркетинговую деятельность организации	

3. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры: дисциплина «Маркетинговые технологии управления» представляет собой дисциплину Б1.В.ДВ.02.01 части блока дисциплин подготовки студентов.

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражены в академических часах. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий.

5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.

№ п/ п	Наименование темы	Содержание темы лекции
1.	Тема 1. Маркетинг свежей обжарки. Маркетинговая стратегия в трендах 21 века.	Маркетинговые технологии управления компанией в новых условиях ведения бизнеса. Эволюция маркетинга 1.0 и 2.0 к маркетингу 3.0 - маркетингу 4.0 и далее к маркетинг 5.0. Изменяющаяся рыночная среда, усиление конкуренции, глобализация бизнеса, появление и развитие новых технологий как факторы, снижающие эффективность традиционных инструментов управления маркетингом в компании. Понятие, сущность и основные элементы Маркетинга 5.0 : Маркетинг, основанный на данных, контекстуальный маркетинг, предиктивный маркетинг, дополненный маркетинг, Agile маркетинг. Необходимость применения новых методов и моделей исследования рынка, разработки и вывода продуктов и услуг на рынок, конкурентного анализа, формирования спроса и маркетинговых коммуникаций.
2.	Тема 2. Метрирование рынка – новый формат аналитики рынка	Новые возможности аналитики рынка в условиях цифровой экономики. Технологии создания, ведения и анализа баз данных. Методы анализа потребительского поведения в условиях новых технологий. Профайлинг. Анализ потребительского поведения « по следам в социальных сетях». Big Data – ее назначение, механизмы действия, аналитические возможности. Использование других цифровых технологий в маркетинговом анализе рынка. Поиск оценки привлекательности рынка проекта на основе модели РАМ,ТАМ,САМ,СОМ. Карты эмпатии как метод профайлинга. Карта Пути клиента. Web-аналитика как источник данных для принятия решений в области маркетинговых коммуникаций.
3.	Тема 3. Маркетинговые технологии расширения границ рынка: СГО	Стратегия Голубого океана (СГО) как инструмент создания инновационной бизнес-модели. Суть реализации «Стратегии голубого океана» - уход от лобовой конкуренции за счет поиска ключевых потребительских ценностей, которые конкурентам малоинтересны. Отличие стратегии Алых и Голубых океанов.

№ п/ п	Наименование темы	Содержание темы лекции
		Понятие инновационной ценности. Стратегия голубого океана – расширение границ рынка за счет привлечения так называемых «неклиентов», предложив им другие ценности. Методы поиска возможностей роста компании на конкурентных рынках. Способы реализации «Стратегии голубого океана» (СГО).
4.	Тема 4. Конкурентное позиционирование и брендинг	Факторы формирующие восприятие компании в сознании потребителя, технологии их анализа и оценки влияния. Выбор методов и инструментов позиционирования при разных стратегиях позиционирования. Этапы позиционирования. Карты-схемы позиционирования. Эволюционное позиционирование. Брендинг как технология работы на целевом рынке. Особенности использования технологии брендинга в глобальной интернет-среде. Построение колеса и пирамиды ценностей бренда. Методы оценки силы бренда. Разработка бренд-бука. Брендинг в социальных сетях.
5.	Тема 5. Маркетинг Стартапа (Start-up)	Стартап - быстрая адаптивная разработка. Методология стартапа: сбор отзывов вероятных пользователей, покупателей и партнеров обо всех элементах бизнес-модели, в том числе о характеристиках продукта, ценообразовании, дистрибуции и стратегиях привлечения клиентов. Методы тестирования идей и потенциальных потребителей в рамках Start-up – проектов. Принцип «разработки продукта с помощью потребителей». Стартап как процесс гибкой разработки, предполагающий постоянное взаимодействие с пользователями и учет их замечаний. Методы и технологии тестирования «минимально жизнеспособного продукта». Особенности модели продаж для стартапов.

Тематика практических занятий

№ п/ п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Тема 1. Маркетинг свежей обжарки.	Смена парадигмы потребления в цифровой экономике. Сравнительный анализ моделей потребления в экономике

№ п/ п	Наименование темы	Содержание темы
	Маркетинговая стратегия в трендах 21 века	спроса и предложения. Анализ примеров изменяющейся рыночной среды, усиления конкуренции, глобализации бизнеса, появления и новых технологий как факторов, снижающих эффективность традиционных инструментов управления маркетингом в компании. Обзор и Анализ необходимых компетенций в области маркетинга - разбор примеров. Особенности Маркетинга 5.0 и его преимущества в управлении компанией в условиях высокой волатильности рынка. Технологии Маркетинга 5.0: основные элементы Маркетинга 5.0 - Маркетинг, основанный на данных, контекстуальный маркетинг, предиктивный маркетинг, дополненный маркетинг, Agile маркетинг. Выбор каналов и инструментов разработки и вывода продуктов на рынок, формирования спроса, , маркетинговых коммуникаций. Разбор практических ситуаций.
2.	Тема 2. Метрирование рынка – новый формат аналитики рынка	Разбор практических ситуаций. Выполнение практических Заданий по оценке привлекательности целевого рынка проекта (компании). Оценка емкости рынка проекта на основе модели РАМ,ТАМ,САМ,СОМ. Анализ и оценка основных трендов рынка и потребителей. Анализ потребительского поведения в условиях новых технологий. Профайлинг - составление «профиля» клиента \ потребителя продукции. Разработка Карт эмпатии. Анализ потребительского поведения « по следам в социальных сетях». Разработка системы показателей – метрик мониторинга рынка . Методы и оценки возможного уровня спроса на инновационные продукты.
3.	Тема 3. Маркетинговые технологии расширения границ рынка: СГО	Изменение подхода к анализу конкурентного окружения в маркетинге 5.0 . Практические задания по оценке конкурентной позиции на отраслевом и территориальном рынке, выявление проблем замедления роста. Методы поиска возможностей роста компании на конкурентных рынках. Шесть способов реализации «Стратегии голубого океана» (СГО). Практические Задания по каждому из способов СГО. Построение «стратегической канвы», карты стратегических групп, «Решетки ценностей» (модели 4-х действий), Программы действий в рамках СГО. Решение кейса.
4.	Тема 4. Конкурентное позиционирование и брендинг	Практические Задания по построению карт позиционирования. Задания по разработке концепции позиционирования. Задание «Построение колеса и Пирамиды ценностей бренда». Бренд-основа коммуникации в цифровой среде. Крауд-культуры и брендинг. Стратегии коммуникации бренда с целевой аудиторией в глобальной среде. Разбор практических ситуаций. Разработка программы позиционирования и продвижения бренда в конкурентной

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
		среде. Подготовка структуры бренд-бука.
5.	Тема 5. Маркетинг Стартапа (Start-up)	Анализ сущности и причин роста популярности концепции «стартапа» в цифровой экономике. Разбор примера Стартап-проекта. Исследование модели, механизмов и методологии стартапа: сбора отзывов вероятных пользователей, покупателей и партнеров обо всех элементах бизнес-модели, в том числе о характеристиках продукта, ценообразовании, дистрибуции и стратегиях привлечения клиентов. Методы тестирования идей и потенциальных потребителей в рамках Start-up – проектов. Принцип «разработки продукта с помощью потребителей», итеративно и пошагово, схема создания «минимально жизнеспособных продуктов». Механизмы и методы проверки бизнес-гипотез. Оценка покупательского интереса. .Анализ особенностей модели продаж для стартапов.

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного типа* (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Маркетинг свежей обжарки. Маркетинговая стратегия в трендах 21 века

Смена парадигмы потребления. Изменяющаяся рыночная среда, усиление конкуренции, глобализация бизнеса

Технологии Маркетинга 5.0. основные элементы Маркетинга 5.0 - Маркетинг, основанный на данных, контекстуальный маркетинг, предиктивный маркетинг, дополненный маркетинг, Agile маркетинг.

Тема 2. Метрирование рынка – новый формат аналитики рынка

Технологии создания, ведения и анализа баз данных.

Методы анализа потребительского поведения в условиях новых технологий.

Профайлинг. Анализ потребительского поведения « по следам в социальных сетях».

Big Data – ее назначение, механизмы действия, аналитические возможности. Web-аналитика как источник данных для принятия решений в области маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Маркетинговые технологии расширения границ рынка: СГО

Стратегия Голубого океана (СГО) как инструмент создания инновационной бизнес-модели.

Суть реализации «Стратегии голубого океана» - уход от лобовой конкуренции за счет поиска ключевых потребительских ценностей, которые конкурентам малоинтересны.

Стратегия голубого океана позволяет расширить границы рынка за счет привлечения так называемых «неклиентов», предложив им другие ценности.

Шесть способов создания Голубого океана.

Тема 4. Конкурентное позиционирование и брендинг

Бренд-основа коммуникации в цифровой среде.

Крауд-культуры и брендинг.

Стратегии коммуникации бренда с целевой аудиторией в цифровой среде. Поиск эффективных каналов и инструментов коммуникации с брендом.

Тема 5. Маркетинг Стартапа (Start-up)

Методы тестирования идей и потенциальных потребителей в рамках Start-up – проектов.

Методы и технологии тестирования «минимально жизнеспособного продукта». Особенности модели продаж для стартапов.

Рекомендуемая тематика *практических занятий*:

Тема 1. Маркетинг свежей обжарки. Маркетинговая стратегия в трендах 21 века

Вопросы для обсуждения:

Анализ возможностей применения основных элементы Маркетинга 5.0 : Маркетинга аналитических данных, Контекстуального маркетинга, Предиктивного маркетинга, Дополненного маркетинга, Agile маркетинга в разных сферах бизнеса.

Необходимость применения новых методов и моделей исследования рынка, разработки и вывода продуктов и услуг на рынок.

Новые компетенции, необходимые персоналу, отвечающему в компании за разработку и реализацию маркетинговой политики

Тема 2. Метрирование рынка – новый формат аналитики рынка

Поиск оценки привлекательности рынка проекта на основе модели РАМ,ТАМ,САМ,СОМ.

Карты эмпатии как метод профайлинга.

Методы Web-аналитики для принятия решений в области маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Маркетинговые технологии расширения границ рынка: СГО

СГО - уход от лобовой конкуренции за счет поиска ключевых потребительских ценностей, которые конкурентам малоинтересны.

Технологии привлечения так называемых «неклиентов», предлагая им другие ценности.
Способы создания Голубых океанов в разных сферах и отраслях бизнеса. .

Тема 4. Конкурентное позиционирование и брендинг

Выбор методов и инструментов позиционирования при разных стратегиях позиционирования.

Этапы позиционирования.

Карты-схемы позиционирования.

Эволюционное позиционирование.

Тема 5. Маркетинг Стартапа (Start-up)

Методы тестирования идей и потенциальных потребителей в рамках Start-up – проектов.
Принцип «разработки продукта с помощью потребителей».

Методы и технологии тестирования «минимально жизнеспособного продукта»-
примеры лучших практик..

Требования к самостоятельной работе студентов.

Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы, по следующим темам:

Маркетинговые, а не производственные навыки - ключ к созданию конкурентных преимуществ. Крауд- маркетинг. Методы тестирования идей и потенциальных потребителей в рамках Start-up – проектов.

Принцип «разработки продукта с помощью потребителей». Стартап как процесс гибкой разработки, предполагающий постоянное взаимодействие с пользователями и учет их замечаний

Выполнение домашнего задания, предусматривающего решение кейсов и выполнение упражнений по выбранным объектам анализа, выдаваемых на практических занятиях, по следующим темам:

Разбор практических ситуаций по принятию управленческих решений в товарно-ценовой, сбытовой и коммуникативной политике в условиях высокой волатильности и глобализации рынка. Построение «Пирамиды ценностей потребителя».

Механизмы и методы проверки бизнес-гипотез. Оценка покупательского интереса. .Анализ особенностей модели продаж для стартапов.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия,

практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, тестовые задания, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении студентами дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение студентами необходимыми компетенциями. Результат аттестации студентов на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций студентами.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1. Маркетинг свежей обжарки. Маркетинговая стратегия в трендах 21 века.	УК-1, ПК-1	Решение кейса
Тема 2. Метрирование рынка – новый формат аналитики рынка	УК-1, ПК-1	Задание
Тема 3. Маркетинговые технологии расширения границ рынка: СГО	УК-1, ПК-1	Тестирование Задание
Тема 4. Конкурентное позиционирование и брендинг.	УК-1, ПК-1	Задание
Тема 5. Маркетинг Стартапа (Start-up)	УК-1, ПК-1	Тестирование

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

8.2.1 Тестовые задания

Целью тестирования является закрепление, углубление и систематизация знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы; проведение тестирования позволяет ускорить контроль за усвоением знаний и объективизировать процедуру оценки знаний студента.

Тема 3. Маркетинговые технологии расширения границ рынка: СГО

1. Идеей стратегии «голубого океана» (СГО) является использование метафоры «алых» и «голубых океанов» для описания:

- Реального и потенциального уровня спроса
- существующих и потенциальных рынков.
- Покупателей и потребителей продукции
- Различных сегментов рынка

2. В стратегии Голубого океана (СГО) «Стратегическая решетка» отражает:

- какие ценности умножить, разделить, снизить или предложить.
- какие ценности упразднить, повысить, снизить или создать.
- какие ценности нужно проанализировать, оценить, включить в план стратегических действий.
- какие ценности нужно включить в план маркетинга

3. Краеугольным камнем СГО является:

- Кривая инновационной ценности
- Кривая снижения издержек

- Кривая спроса и предложения
- Кривая изменения уровня спроса

Тема 5. Маркетинг Стартапа (Start-up)

1. В основу методологии Стартапов положена :

- концепция Customer Development Стива Бланка
- концепция повышения ценности товара для покупателя
- модель снижения издержек при разработке нового продукта
- модель коммерциализации инновационной разработки, которая выводится на рынок

2. В стартапах разработка нового (инновационного) продукта и выведение его на рынок идет по следующей методологии (выберите подходящие ответы) :

- каскадная методология
- итеративный характер разработки обеспечивает цикличность
- один этап Альфа/Бета тестирования
- возможность внесения изменений в бизнес-модель путем получения обратной

3. В стартапах продукт, демонстрируемый потребителю и позволяющий убедиться в том, что существующая проблема решается эффективно, называется:

- максимально жизнеспособным продуктом
- продуктом, готовым к масштабированию на рынке
- продуктом, прошедшим этап Альфа/Бета тестирования
- минимально жизнеспособным продуктом

8.2.2 Задания

Тема 2. Метрирование рынка – новый формат аналитики рынка ЗАДАНИЕ.

Анализ рыночной ситуации . Оценка привлекательности целевого рынка

1. Сделайте анализ привлекательности целевого рынка проекта по следующей схеме.

Характеристика рынка	Показатели рынка	Экспертные оценки характеристики рынка			Примечание
		Низкая 0 - 5 баллов	Средняя 5 -7 баллов	Высокая 8 -10 баллов	
1.Текущая емкость рынка (в натуре; по стоимости)					
2.Динамика рынка(средние темпы роста,%)					

3.Уровень насыщения рынка (% проникновения)					
4.Наличие потенциального (непокрытого) спроса					
5.Степень конкурентного давления					
6.Входные барьеры					
7.Другое					

2. Проведите анализ основных трендов в поведении покупателей, конкурентов и конъюнктуре рынка

3.Сделайте общие выводы по анализу привлекательности рынка проекта.

8.2.3 Решение кейсов.

Тема 1. Маркетинг свежей обжарки. Маркетинговая стратегия в трендах 21 века.

Кейс «Как сделать морковку модной»

Так как же сделать морковку модной? В 2008 году, когда я только возглавил Bolthouse Farms, именно этот вопрос стал для нас основным. Как и большинство сельскохозяйственных предприятий, основную часть своей 93-летней истории наша компания занималась поставками моркови (ну, еще сока и соусов из нее) с полей и фабрик на ваш обеденный стол. У нас был стабильный, предсказуемый спрос, и людям это нравилось - никто не пытался ничего менять.

Я до этого проработал 20 лет в индустрии прохладительных напитков - и был недоволен нашей пассивностью. Если Coca-Cola способна убедить человечество ежедневно выпивать более чем миллиард стаканов газировки, разве нельзя достичь того же с полезными овощами? Компании, продающие не слишком полезную еду, отлично создают спрос на нее - сам бог велел поучиться у них.

Мы начали с небольших перемен в ценообразовании и упаковке соков. Затем, в 2010 году, наступил переломный момент: мы затеяли многомиллионную маркетинговую кампанию «Полезный фастфуд» на телевидении, в печати и в интернете. Мини-морковки недвусмысленно уподоблялись Cheetos, Doritos и другим любимым снекам потребителей. Кампания сразу стала хитом, привлекла большое внимание СМИ и увеличила наши продажи на 13%.

Но на этом мы не остановились. Мы стали продавать свою продукцию через автоматы, добились права использовать на упаковке персонажей «Улицы Сезам» и продавать товары через множество ритейлеров: от 7-Eleven до Walmart. Мы стали предлагать упакованные морковные снеки со специями ранч и другими вкусами, а также

27 разновидностей соков и смузи - и даже вкуснейшие овощные и фруктовые пюре в удобных тюбиках. Не знаю, удалось ли нам сделать морковь или другие овощи и фрукты модными - но уверен, что мы изменили их место на потребительском рынке. Заодно нам удалось привлечь внимание компании Campbell Soup, и теперь это наша материнская компания.

Газировка и морковь.

Я был младшим из пятерых сыновей и всегда чувствовал, что моя роль - ломать стереотипы, будь то дома, в школе или на работе. Но к концу своей карьеры в Coca-Cola (в 2003 году) я почувствовал, что больше там не нужен: люди и так пили много газировки, продавать им еще больше было уже неуместно.

Желая найти более подходящее для себя место, я уволился и недолго проработал главой холдинга Ubiquity Brands, производящего фастфуд и как раз проходившего реорганизацию. Потом мне предложили руководство инвестиционной фирмой Madison Dearborn, которая тогда контролировала Boltholse,- и я с радостью согласился. Хотя Boltholse была уже очень успешной компанией (она первой ввела в моду мини-морковь В 1985 году, а в 2003-м представила удачную линию соков), я был уверен, что смогу оказаться полезным им, превратив бизнес из семейного и по сути фермерского в инновационный, профессионально управляемый и обладающий узнаваемым брендом. На ключевые позиции - директора по операционной деятельности и глав отделов продаж, маркетинга, производства, кадров и ИТ - я нанял новых людей. Все они были нужны мне, чтобы провести необходимые изменения. Мы сразу же внедрили одно важное изменение, применив к сокам базовый принцип газировки: прохладительные напитки надо продавать порционно. Bolthouse не могла бесконечно продавать свой 100% морковный или овощной сок дорогими упаковками по литру или галлону: нужны были небольшие удобные бутылочки. Мы запустили новую стратегию: продавали сок упаковками из трех бутылочек по очень выгодной цене - и всего через девять месяцев стали лидером продаж среди производителей соков в стране. Это был важнейший момент для всей команды: сотрудники убедились, что наработки другой отрасли можно перенести в нашу. Мы получили карт-бланш и могли перейти к еще более значимым реформам - в частности, к этой безумной кампании по маркетингу морковок.

Сама идея «Полезный фастфуд» не такая уж и безумная. До нас был целый ряд кампаний по весьма обычным продуктам: например, реклама с вопросом «Молоко есть?», реклама флоридских апельсинов, калифорнийского изюма, а также свинины под слоганом «Другое белое мясо». Рассмотрев 68 подобных инициатив, профессора Университета Мичигана обнаружили, что 100% из них смогли увеличить спрос на соответствующую продукцию. В 2009 году Bolthouse показывала медленный стабильный рост прибыли - но только благодаря сокам и соусам: продажи моркови падали на 3-4% в год. Мы подумали: почему бы не попробовать переломить тренд с помощью оригинальной рекламы? Нам пришлось постараться, чтобы убедить совет директоров и руководство компании в своей правоте. Экономика переживала рецессию, наши прямые инвесторы планировали выход из проекта, и нам надо было контролировать свои затраты. К тому же шла консолидация производства, оказавшаяся сложнее ожидаемого. Но я помнил еще один урок, усвоенный в Coca-Cola: в сложные периоды очень важны умелые инвестиции, особенно в маркетинг. Именно здесь можно добиться отличной отдачи, ведь конкуренты находятся на спаде, стоимость рекламы снижается, легче достучаться до потребителя: он видит, что вы по-прежнему бодр.

Мы дали нескольким рекламным агентствам простое задание: разработать кампанию для максимального потребления мини-морковок - и в итоге наняли Crispin Porter + Bogusky, у них тогда лучше всех получался креатив. Из трех-четырех предложенных агентством идей «Полезный фастфуд» была самой рискованной - но и явно самой многообещающей. Некоторые коллеги в Bolthouse решили, что мы совсем с ума сошли. За всё время до того момента компания потратила на маркетинг тысяч сто - а мы хотели

выбросить \$2 млн всего за год! Но мы рискнули и выиграли. Мы разместили рекламу на телевидении - в одной из них были ракеты и взрывы, в другой морковку воспевала полураздетая модель - и дополнили ее серией интернет-роликов про двух нерадивых сотрудников овощного магазина, а также твитам и с хэштегом @babycarrots, обыгрывающими известные бренды не слишком полезной еды (меня самого в твиттере зовут @ChiefCarrot). Мы установили первые вендинговые автоматы Bolthouse в двух школах рядом с обычными автоматами с чипсами и газировкой. Наши продажи выросли, доля рынка тоже, все были счастливы. Но почитать на лаврах было нельзя: надо было использовать успех как трамплин для входа в индустрию снеков - не только нашей компании, но и в потенциале всех производителей овощей и фруктов.

Три кита доступности

Сегодня наша компания одержима миссией: «вдохновить овощную революцию». В нынешнее время предотвращение ожирения стало важнейшей задачей общества. Ею занимаются известные люди, от бывшего мэра Нью-Йорка Майкла Блумберга до первой леди Мишель Обамы. Тщательный анализ потребительского поведения показал, что родители стремятся подобрать полезные снеки для своих детей. Тем не менее, данные Министерства сельского хозяйства США свидетельствуют о том, что в 2012 году потребление фруктов и овощей на душу населения снова снизилось на 7% по сравнению с предыдущим годом.

Как же изменить эту тенденцию? Наша стратегия вновь опирается на мой опыт работы в индустрии прохладительных напитков и стоит на трех китах.

Прежде всего, это привлекательность - надо сделать продукцию как можно приятнее и удобнее. Люди должны захотеть съесть овощи. Для этого нужна не только реклама, делающая морковку модной, - но и разработка инновационных продуктов. Мы даже перенести штаб-квартиру компании из города Бейкерсфилд в Калифорнии в Санта-Монику, чтобы привлечь больше талантов, способных выработать, реализовать и продать лучшие идеи.

Вот, например, наша серия Veggie Snackers. Ее концепция родом из города Сиракузы, штат

Нью-Йорк, где мы работали с фокус-группой. 16-летний парень спросил, почему, если уж наша морковь продается в автоматах, как чипсы с разными вкусами, она вся одинаковая. Мы попросили свой исследовательский отдел рассмотреть возможность придать моркови разные вкусы - и в 2014 году на рынок в тестовом режиме вышла новая продуктовая линия. Еще одну напрашивающуюся идею воплотила в себе серия Fruit Tubes. Современные американские дети привыкли сосать йогурт из недорогих мягких упаковок. Теперь они могут купить фруктовые и овощные пюре, упакованные аналогичным образом - свежие, не содержащие консервантов, молока и сахара.

Конечно, мы продолжаем внедрять новые маркетинговые идеи. В этом году мы уже запустили инициативу #urwhatupost: люди делятся изображениями еды через соцсети, и это стимулирует их питаться более правильно. Но, возможно, самое главное наше достижение - это работа с Ассоциацией маркетинга овощей, которая договорилась с «Улицей Сезам», чтобы мы и другие члены Ассоциации могли бесплатно пользоваться их брендом. Если вы убедите пятилетнего малыша скушать яблочко, поместив на него изображение Элмо, вы наверняка приобретете сразу двух клиентов (ребенка и его родителя) - причем, возможно, на всю жизнь.

Второй кит - доступность по месту. Мы хотим, чтобы наши товары можно было купить повсюду. Раньше мы поручали дистрибуцию только сетям небольших продуктовых магазинов, а теперь работаем и с такими монстрами, как Walmart и Costco - убеждаем их организовать или расширить секции «пере кусов» В продуктовых отделах. Здесь стоит размещать продукцию как Bolthouse, так и наших прямых и косвенных конкурентов, чтобы продажи окупали вложения магазина в подобные секции. Наша цель: облегчить родителям поиск стеллажа с полезным перекусом для детей. Пилотные

программы показали себя очень хорошо. Bolthouse также с самого начала участвует в службах онлайн-заказа продуктов, таких как Peapod и Amazon Fresh, и рекламирует их. Но мы сотрудничаем и с небольшими магазинами вроде 7-Eleven и Walgreens, чтобы занятые люди могли купить себе свежие овощи рядом с домом.

Наконец, наш третий кит - доступность по цене. Coca-Cola процветает, потому что банка стоит меньше доллара. Frito-Lay держит цены на маленькие пакетики Doritos на таком же уровне. Мы стремимся гарантировать аналогичный порядок цен. Так, наши Fruit Tubes продаются всего по 40 центов за тубик, а Veggie "Snackers - за 79 центов. Потребители все больше думают о полезности своей еды - и цена не должна мешать им улучшить рацион. Мы много работаем над эффективностью производства и снижением затрат, чтобы на нашей экономии могли сэкономить и покупатели.

Слияние с Campbell's

В 2012-м, когда мы следовали новой стратегии всего два с половиной года, и еще до достижения многих из описанных мною результатов, наш рост стал ускоряться. Тогда компания Campbell's выразила желание приобрести нас, на что Madison Dearborn дала свое согласие. Я и мои коллеги были рады этому по двум причинам. Во-первых, Bolthouse осталась самостоятельной компанией. Наш бэк-офис, например финансовый и юридический отделы интегрировали в Campbell's, но контроль над производством, продажами и маркетингом остался в наших руках. К тому же мы получили доступ к ресурсам нового владельца: сегодня мы пользуемся услугами двух докторов наук и установили отношения с дополнительными крупными ритейлерами. Во-вторых, теперь мы вписаны в долгосрочную стратегию Campbell's и ощущаем финансовую мощь - этой компании. А еще недавно я стал президентом дивизиона Campbell Fresh.

Экспертов отрасли сделка вначале удивила, ведь между нами и эталонным американским брендом консервов мало общего: Campbell's продает свои банки в центре магазина, а наши товары всегда располагают по периметру. Но целью была именно диверсификация бизнеса. Компания Campbell's увидела потенциал свежих продуктов и Bolthouse как бренда. Он пока не столь узнаваем, как, например, бренды тех же прохладительных напитков. Но наши покупатели очень преданы нам - и их число растет. Успех кампании «Полезный фастфуд» придал нам уверенности и позволил не только расширить собственные планы, но и вдохновить всю отрасль на конкуренцию с производителями не слишком здоровой еды. При этом наша цель - не демонизировать «вредные» компании, а воспользоваться их же приемами, чтобы сделать наше общество более здоровым. По крайней мере, я на это очень надеюсь.

(источник: Джеффри Данн,
глава компании « Bolthouse Farms,)

Приложение 1.

Динамика выручки компании Bolthouse Farms



Вопросы к кейсу:

1. Какие способы создания Голубого океана использовала компания, описанная в кейсе? Перечислите их.
2. Постройте бизнес-модель компании Bolthouse Farms на конец анализируемого периода в кейсе.
3. Прокомментируйте ключевые ценности, которые предоставляет компания своим покупателям.
4. Проанализируйте стратегию роста компании «Bolthouse», используя для этого матрицу роста И.Ансоффа.
5. Согласны ли вы с организационными изменениями, сделанными компанией при слиянии (с Campbell's) – интегрировать финансовую и юридическую службу, а контроль над производством, маркетингом и продажами оставить в своих руках? Поясните, почему «да» или «нет»?

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы к дифференцированному зачету:

1. Технологии Маркетинга 5.0 в условиях глобализации рынков и цифровой экономики.
2. Изменяющаяся рыночная среда и усиление конкуренции как факторы повышения актуальности конкурентного позиционирования.
3. Инструменты и технологии конкурентного позиционирования.
4. Технологии позиционирования как восприятие товара или товарной марки в сознании потребителя.
5. Показатели метрирования рынка.
6. Оценка взаимосвязи конкурентного позиционирования с маркетинговой стратегией компании, с конкурентной стратегией организации на рынке.
7. Взаимосвязь конкурентного позиционирования с процессом сегментирования рынка и определения целевых сегментов рынка и потребителей.
8. Разработка стратегии позиционирования и комплекса маркетинга для целевых сегментов на основе технологии «профайлинга.»

9. Модель РАМ, ТАМ, САМ, СОМ при оценке емкости рынка.
10. Методы, модели и технологии оценка емкости рынка инновационных продуктов.
11. Цепочка результативности маркетинга как результат эффективного конкурентного позиционирования.
12. Изменение концепции и стратегии позиционирования во времени. Эволюционное позиционирование.
13. Технологии, методы и инструменты маркетинговой аналитики рынка
14. Способы измерения конкурентоспособности инновационных продуктов.
15. Методы и модели оценки конкурентной позиции организации на отраслевом и территориальном рынке, а также на целевых сегментах рынка.
16. Оценка сил конкурентного давления в экономике платформ..
17. Метод экспертной взвешенной балльной оценки конкурентоспособности предприятия.
18. Построение многоугольника конкуренции («радар конкуренции»).
19. Разработка ценностного предложения в проекте или бизнес-модели компании.
20. Инновации в продукте, услуге, системе обслуживания клиентов и продвижении как факторы формирования стратегического преимущества.
21. Стратегия «Голубых океанов» - поиск конкурентных преимуществ.
22. Способы и технология создания голубого океана.
23. Стратегия дифференциации и создания потребительской ценности.
24. Дифференциация как основа конкурентного преимущества и позиционирования.
25. Идентификация всех возможных взаимодействий между компанией и покупателем, предложение потребителям дополнительной ценности как основа конкурентного позиционирования.
26. Факторы разработки дифференцированного ценностного предложения
27. Дифференциация по основному продукту: конкурентоспособность товара.
28. Дифференциация по услугам к продукту,
29. Дифференциации по дополнительным продуктам и услугам как основа для выбора стратегии и способов конкурентного позиционирования
30. Выбор методов и инструментов позиционирования при разных стратегиях позиционирования в глобальной среде..
31. Бенмаркинг как концепция повышения конкурентоспособности и позиционирования.
32. Позиционирование на основе ценностного предложения.
33. Способы и инструменты формирования потребительской ценности.
34. Маркетинговые технологии и инструменты формирования лояльности к бренду.
35. Факторы и инструменты лояльности к бренду как формирование барьеров конкуренции за будущее.
36. Бренд как фактор и инструмент позиционирования, повышения конкурентоспособности и увеличения акционерной стоимости.
37. Процесс и маркетинговые инструменты построения «пирамиды ценностей бренда» .
38. Показатели для оценки эффективности конкурентного позиционирования.
39. Основные вопросы, которые необходимо решить компании при конкурентном позиционировании в глобальной среде бизнеса.
40. Взаимосвязь интегрированных маркетинговых коммуникаций и конкурентного позиционирования в глобальной интернет- среде.

41. Использование мультиатрибутивной модели товара в конкурентном позиционировании.
42. Инструменты и технологии крауд - маркетинга.

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает низсостоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает низсостоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная учебная литература

1. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М.

Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984>.

Дополнительная учебная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры/ Е. П. Голубков. - Москва:, 2019.
2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для вузов/ Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. - 2-е изд., испр. и доп.. - Москва: 2019.
3. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. для вузов/ В. Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2014.
4. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры/ Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва: 2019.
5. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] ISBN 978-5-394-03982-9 :: учебник/ Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г., Кольган М. В. ; -Москва: Дашков и К, 2020.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими

средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»**
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Международный маркетинг»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: Менеджмент

**Программа: Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2025

Лист согласования

Составитель: Лощилова М.А., доцент

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и
территориального развития», д.э.н, проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП, к.э.н., доцент

Пурьжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Международный маркетинг».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Международный маркетинг»

Цель дисциплины: формирование знаний о специфике международного маркетинга, особенностях изучения международной среды деятельности фирмы, тактики и стратегии работы на зарубежном рынке.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Анализирует аксиологические системы; обосновывает актуальность их учета в социальном и профессиональном взаимодействии УК-5.2. Выстраивает профессиональное взаимодействие с учетом культурных особенностей представителей разных этносов, конфессий и социальных групп	Знать - теоретико-методологическое основы формирования тактики и стратегии международного маркетинга - научные принципы организации деятельности предприятия на зарубежном рынке - принципы формирования междисциплинарных подходов к организации международного маркетинга Уметь - осуществлять проектную деятельность по выявлению и решению проблемы международного маркетинга. - - своевременно - выявлять особенности организации маркетинга на внешних рынках с учётом особенностей рыночной практики на каждом национальном уровне Владеть - инструментами анализа и принципами оценки проектной деятельности в системе международного маркетинга

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» представляет собой дисциплину части блока дисциплин подготовки студентов, формируемой участниками образовательных отношений..

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Тема 1 Теория и методология международного маркетинга	Понятие, сущность и принципы международного маркетинга. Виды международного маркетинга. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный маркетинг. Исторический очерк развития маркетинга и международного маркетинга. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента. ТНК как носители концепции международного маркетинга. Мотивация внешнеэкономической деятельности российских предприятий на современном этапе. Специфические особенности участия российских предприятий в мирохозяйственных связях.
2	Тема 2 Мировые рынки. Классификация и современное состояние	Понятие о рынке как сфере товарно-денежного обращения. Элементы рынка и их взаимодействие. Признаки классификации рынков. Рынки внутренние и внешние. Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки экономических сообществ государств и национальные рынки, Региональные рынки. Рынки товаров потребительского назначения и товаров производственного назначения. Рынок услуг. Рынок труда. Финансовые рынки. Рынки

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Содержание раздела</i>
		технологий, патентов, лицензий и ноу-хау. Современные характеристики состояния конкретных мировых рынков. Международные и национальные маркетинговые ассоциации. Цели, задачи, направления деятельности..
3	Тема 3 Окружающая среда международного маркетинга	Экономическая среда. Основные показатели экономической среды, их содержание и динамика. Торгово-экономическое и торгово-политическое регулирование. Тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков. Политико-правовая среда. Критерии устойчивости политического режима и связанные с ними финансовые, коммерческие и иные риски. Регулирование режима прямых иностранных инвестиций. Использование особенностей законодательств зарубежных стран и международного торгового права. Технологическая среда. Восприимчивость зарубежных рынков к новым технологиям. Значение наличия квалифицированной рабочей силы. Использование научно-технических достижений для роста конкурентоспособности и эффективности бизнеса. Социально-культурная среда, особенности национальных культур потребления. Традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран, регионов.
4	Тема 4 Аналитическая функция в международном маркетинге	Особенности комплексного изучения внешних рынков. Специфика выбора целевых внешних рынков, критерии ранжирования. Сегментация потребителей в системе международного маркетинга. Общее и особенное в поиске целевых сегментов потребителей на внешних рынках. Учет феномена глобализации культуры потребления. Анализ фирменной структуры международного рынка. Оценка возможностей преодоления противодействия со стороны конкурентов при подготовке и проведении коммерческих операций на внешних рынках. Оценка собственных конкурентных преимуществ на зарубежных рынках. Изучение и критерии отбора зарубежных посредников во внешнеэкономической деятельности российских предприятий. Анализ и методы выбора зарубежных фирм и организаций, которые в максимальной степени могут способствовать нахождению собственных ниш на целевых рынках для товаров и услуг российских предприятий. Международные маркетинговые исследования
	Тема 5 Товарная политика в системе международного маркетинга	Товар как объект маркетингового воздействия. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ. Особенности ЖЦТ при работе предприятия на внешних рынках. Особенности международного жизненного цикла товаров высоких технологий (модель Раймона Вернона). Создание товаров для внешних рынков в системе международного маркетинга. Понятие товара рыночной новизны, "пионерного" товара, уникального товарного предложения. Конкурентоспособность товара на внешних рынках: нормативные, технические, экономические, организационно-коммерческие параметры конкурентоспособности товара. Цена потребления как интегральный показатель конкурентоспособности товара. Качество товара в системе международного маркетинга. Понятие качества и управления качеством экспортных товаров. Международные (рекомендательные), национальные и фирменные стандарты, определяющие качество товара. Международная система стандартов

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела
		качества ИСО-9000 и ее использование в системе международного маркетинга. Сертификация импортных и экспортных товаров. Сертификация товаров, производств и систем управления качеством в экспорте и импорте товаров. Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного международного рынка. Концепция товара и его составные части: физическая основа (ядро), упаковка, имя и облик (образ) товара, образ изготовления, сервис, документация, сопровождающая товар, как отправные моменты для проведения товарной политики. Варианты товарной стратегии в системе международного маркетинга: модернизация, модификация товара, смена моделей и видов технологически однородных товаров. Разработка оптимального ассортимента товаров для международного рынка. Параметрические и другие типоряды товаров. Понятие товарной системы и системных продаж в международном маркетинге. Сервис в пользу потребителя как обязательный атрибут товара, важнейший фактор конкурентоспособности товара на внешнем рынке. Консультативный, предпродажный, гарантийный и послегарантийный виды сервиса как элементы комплексного обслуживания потребителей.
	Тема 6 Цены и ценовая политика в международном маркетинге	Причины множественности цен на мировых товарных рынках. Затратное ценообразование, ориентированное на полные, прямые, усредненные, стандартные, предельные издержки. Метод целевой цены или целевой нормы прибыли. Административное ценообразование при проведении внешнеэкономических операций. Ориентация на ценового лидера, на конкурентные, на мировые среднеотраслевые цены. Установление цен с ориентацией на спрос. Ценовая дискриминация по поведению покупателя, по вариантам изделия, по времени и месту продажи. Эластичность спроса в зависимости от цены. Специфика установления цен дня предложения на международных торгах. Понятие ценовой политики предприятия в условиях достижения коммерческих целей на внешних рынках. Ценовая политика при выходе на новый зарубежный рынок, при выводе нового товара на освоенный внешний рынок.

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1 Теория и методология международного маркетинга

Понятие, сущность и принципы международного маркетинга. Виды международного маркетинга. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный маркетинг. Исторический очерк развития маркетинга и международного маркетинга.

Тема 2 Мировые рынки. Классификация и современное состояние

Понятие о рынке как сфере товарно-денежного обращения. Элементы рынка и их взаимодействие. Современные характеристики состояния конкретных мировых рынков.

Международные и национальные маркетинговые ассоциации. Цели, задачи, направления деятельности..

Тема 3 Окружающая среда международного маркетинга

Экономическая среда. Политико-правовая среда. Технологическая среда. Социально-культурная среда, особенности национальных культур потребления. Традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран, регионов. Природно-географическая среда.

Тема 4 Аналитическая функция в международном маркетинге

Особенности комплексного изучения внешних рынков. Специфика выбора целевых внешних рынков, критерии ранжирования. Сегментация потребителей в системе международного маркетинга. Общее и особенное в поиске целевых сегментов потребителей на внешних рынках. Учет феномена глобализации культуры потребления.

Тема 5 Товарная политика в системе международного маркетинга

Товар как объект маркетингового воздействия. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ. Особенности ЖЦТ при работе предприятия на внешних рынках. Особенности международного жизненного цикла товаров высоких технологий (модель Раймона Вернона). Создание товаров для внешних рынков в системе международного маркетинга. Понятие товара рыночной новизны, "пионерного" товара, уникального товарного предложения. Конкурентоспособность товара на внешних рынках: нормативные, технические, экономические, организационно-коммерческие параметры конкурентоспособности товара.

Тема 6 Цены и ценовая политика в международном маркетинге

Причины множественности цен на мировых товарных рынках. Затратное ценообразование, ориентированное на полные, прямые, усредненные, стандартные, предельные издержки. Метод целевой цены или целевой нормы прибыли.

Административное ценообразование при проведении внешнеэкономических операций. Ориентация на ценового лидера, на конкурентные, на мировые среднеотраслевые цены. Установление цен с ориентацией на спрос. Ценовая дискриминация по поведению покупателя, по вариантам изделия, по времени и месту продажи. Эластичность спроса в зависимости от цены. Специфика установления цен дня предложения на международных торгах.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 1 Теория и методология международного маркетинга

Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента. ТНК как носители концепции международного маркетинга. Мотивация внешнеэкономической деятельности российских предприятий на современном этапе. Специфические особенности участия российских предприятий в мирохозяйственных связях.

Тема 2 Мировые рынки. Классификация и современное состояние

Понятие о рынке как сфере товарно-денежного обращения. Элементы рынка и их взаимодействие. Признаки классификации рынков. Рынки внутренние и внешние. Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки экономических сообществ государств и национальные рынки, Региональные рынки. Рынки товаров потребительского назначения и товаров производственного назначения. Рынок услуг. Рынок труда. Финансовые рынки. Рынки технологий, патентов, лицензий и ноу-хау. Современные характеристики состояния конкретных мировых рынков. Международные и национальные маркетинговые ассоциации. Цели, задачи, направления деятельности.

Тема 3 Окружающая среда международного маркетинга

Экономическая среда. Основные показатели экономической среды, их содержание и динамика. Торгово-экономическое и торгово-политическое регулирование. Тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков. Политико-правовая среда. Критерии устойчивости политического режима и связанные с ними финансовые, коммерческие и иные риски. Регулирование режима прямых иностранных инвестиций. Использование особенностей законодательств зарубежных стран и международного торгового права. Технологическая среда. Восприимчивость зарубежных рынков к новым технологиям. Значение наличия квалифицированной рабочей силы. Использование научно-технических достижений для роста конкурентоспособности и эффективности бизнеса. Социально-культурная среда, особенности национальных культур потребления. Традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран, регионов. Природно-географическая среда. Влияние на маркетинговую деятельность природных условий и экологической обстановки. Анализ природных ресурсов: земельных, водных, биологических, минерально-сырьевых, топливно-энергетических.

Тема 4 Аналитическая функция в международном маркетинге

Особенности комплексного изучения внешних рынков. Специфика выбора целевых внешних рынков, критерии ранжирования. Сегментация потребителей в системе международного маркетинга. Общее и особенное в поиске целевых сегментов потребителей на внешних рынках. Учет феномена глобализации культуры потребления. Анализ фирменной структуры международного рынка. Оценка возможностей преодоления противодействия со стороны конкурентов при подготовке и проведении коммерческих операций на внешних рынках. Оценка собственных конкурентных преимуществ на

Тема 5 Товарная политика в системе международного маркетинга

Товарная политика в системе международного маркетинга. Товар как объект маркетингового воздействия. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ. Особенности ЖЦТ при работе предприятия на внешних рынках. Особенности международного жизненного цикла товаров высоких технологий (модель Раймона Вернона). Создание товаров для внешних рынков в системе международного маркетинга. Понятие товара рыночной новизны, "пионерного" товара, уникального товарного предложения. Конкурентоспособность товара на внешних рынках: нормативные, технические, экономические, организационно-коммерческие параметры конкурентоспособности товара. Цена потребления как интегральный показатель конкурентоспособности товара. Качество товара в системе международного маркетинга. Понятие качества и управления качеством экспортных товаров. Международные (рекомендательные), национальные и фирменные стандарты, определяющие качество товара. Международная система стандартов качества ИСО-9000 и ее использование в системе международного маркетинга. Сертификация импортных и экспортных товаров. Сертификация товаров, производств и систем управления качеством в экспорте и импорте товаров. Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного международного рынка.

Тема 6 Цены и ценовая политика в международном маркетинге

Ценовая политика при выходе на новый зарубежный рынок, при выводе нового товара на освоенный внешний рынок. Политика "снятие сливок" при установлении экспортных цен на пионерные товары. Ценовая политика преодоления конкуренции, последовательный проход по сегментам рынка с использованием феномена эластичности спроса. Ценовая политика быстрого возмещения затрат, удовлетворительного возмещения затрат, Политика "убыточного лидера" при стимулировании системных продаж. Дифференцированное ценообразование при проведении эффективной ценовой политики на внешних рынках. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры в международной торговле как средство защиты национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции со стороны экспортеров. Цены и ценообразование при подготовке и проведении внешнеторговых сделок. Понятие мировых цен, цен основных мировых

товарных рынков. Источники информации о ценах основных мировых товарных рынков. Цены по реальным сделкам (контрактные цены) на готовые изделия.

Требования к самостоятельной работе студентов:

Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку опорных слайдов лекций и учебной литературы, по следующим темам:

1. Категории независимых посредников, участвующих в международном товарообороте, в зависимости от их взаимоотношений с товаропроизводителями. Простые посредники (брокеры), торговые агенты, комиссионеры, консигнаторы, поверенные, сбытовые посредники (купцы - дистрибьюторы), их характеристики и особенности деятельности.

2. Условия работы посредников на зарубежных рынках. Виды вознаграждения, выплачиваемого посредникам, способы выплаты.

3. Содержание агентского договора, права и обязанности сторон договора, ответственность сторон за исполнение основных положений договора.

4. Международные ярмарки и специализированные выставки как средства товарной и престижной рекламы.

5. Покупательские конференции, демонстрация товаров в действии, бес-платная раздача и рассылка образцов товаров

6. Анкетирование, методика подготовки анкет и опросных листов. Анкетирование через прямую почтовую рассылку. Оценка полученных результатов. Преимущества и недостатки метода анкетирования.

7. Основные этапы подготовки внешнеторговой сделки. Коммерческие предложения (эксперт) и запросы предложений (импорт). Виды коммерческих предложений (оферт). Понятие наиболее существенных условий сделки. Использование конкурентной среды при подготовке внешнеторговой сделки.

8. Коммерческие переговоры по внешнеторговой сделке. Оформление итогов переговоров.

9. Управление рисками в международном маркетинге с привлечением страховых компаний и без них.

10. Организационные структуры транснациональных компаний. Моно- и полицентрический подход к управлению международными производственно-сбытовыми операциями. Организационные структуры, ориентированные на управление по товарам, по рынкам и регионам. Оргструктуры, построенные по функциональному принципу.

11. Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного международного рынка.

Выполнение домашнего задания, предусматривающего решение кейсов, выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях, по темам курса.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику

занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации

обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций, текущий контроль по дисциплине
Товародвижение в системе международного маркетинга	УК-5	тестирование
Система маркетинговых коммуникаций на внешних рынках	УК-5	решение задач
Международные маркетинговые исследования	УК-5	реферат
Практические вопросы контрактной работы на внешних рынках	УК-5	Тестирование
Управление и контроль в международном маркетинге	УК-5	Реферат
Товарная политика в системе международного маркетинга	УК-5	Решение задач

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Примеры тестов

- Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?
а) аналитическая; б) психологическая; в) товарно-производственная; г) сбытовая.
- Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?
а) культура; б) управленческая среда; в) политика; г) посредники.
- Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на несколько сегментов рынка?
а) дифференцированный; б) недифференцированный; в) социально-этичный; г) концентрированный.
- Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента товарами, похожими на существующие?
а) горизонтальная; б) концентрическая; в) конгломератная; г) вертикальная.
- Какая стратегия ценообразования предполагает снижение цены на этапе внедрения массовых товаров?
а) «прорыва» на рынок; б) «снятия сливок»; в) дифференцированных цен; г) ценового лидера.
- На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит отражающая потребность переживания, перешедшая в действительную мысль о возможности чем-либо обладать?
а) интерес; б) активность; в) внимание; г) желание.
- Каким должен быть товарный знак?
а) точным; б) зарегистрированным; в) честным; г) прямым.
- Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?

- а) конкуренты; б) стимулирование сбыта; в) маркетинговые исследования; г) контактные аудитории.
9. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?
а) эстетический; б) утилитарный; в) мотив престижа; г) мотив традиции.
10. Какая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары без стимулирования?
а) концепция маркетинга; б) интенсификация коммерческих усилий; в) социально-этичный маркетинг; г) концепция совершенствования товара
1. Что из перечисленного принимает специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностными характеристиками человека?
а) нужда; б) запрос; в) потребность; г) спрос.
2. К какой группе факторов, влияющих на поведение покупателей, относятся референтные группы?
а) культурные факторы; б) социальные факторы; в) личные факторы; г) психологические факторы.
3. Что относится к методам международного маркетингового исследования?
а) экспертные оценки; б) публикации; в) статистика; г) описание.
4. Как называется метод сбыта, предполагающий использование международных посредников?
а) прямой метод; б) выборочный метод; в) косвенный метод; г) распределение.
5. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей предприятия при существующих масштабах деятельности?
а) интеграционный рост; б) интенсивный рост; в) диверсификационный рост; г) сокращение.
6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит побуждение к действию?
а) интерес; б) желание; в) активность; г) внимание.
7. Как называется международная ценовая стратегия, связанная с установлением цены ведущим производителем?
а) «снятия сливок»; б) дифференцированных цен; в) «ценового лидера»; г) «прорыва» на рынок.
8. Какой элемент относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?
а) целевая аудитория; б) прямой маркетинг; в) позиционирование; г) маркетинговые исследования.
9. Как называется вид международной рекламы, направленный на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него?
а) товарная; б) увещательная; в) фирменная; г) агрессивная.
10. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?
а) эпиграф; б) слоган; в) сообщение; г) текст

Какие элементы определяют внешнюю, а какие внутреннюю среду функционирования компании на внешнем рынке?

Охарактеризуйте каждый из следующих элементов:

- кадры;
- конкуренция;
- культура;
- конъюнктура;
- возможности производства;
- рынок;
- основные и оборотные средства;
- экология;
- научно-технический прогресс.

Задача 2

Вашей компании требуется проанализировать эффективность системы распределения.

Для определения своих позиций

ответьте на следующие вопросы:

1. Соответствует ли ваш метод распределения или контакта с потребителем его требованиям?
2. Является ли этот метод самым дешевым?
3. Является ли этот метод самым надежным для вас?
4. Когда вы последний раз уделяли внимание данному вопросу, и как часто вы производите оценку каналов распределения?
5. В чем возможности изменения существующих каналов распределения?
6. Насколько существующие каналы эффективны для увеличения объема продаж и числа потребителей?
7. Какие методы содействия продажам больше подходят компании?

Проанализируйте полученные ответы, сформулируйте и обоснуйте собственную политику в области распределения.

Темы рефератов

1. Анализ привлекательности зарубежных рынков (на примере конкретной фирмы).
2. Основные этапы процесса интернационализации деятельности.
3. Использование стандартизированного и индивидуализированного подхода (стратегий) в международном маркетинге.
4. Адаптация товаров и маркетинговой программы для зарубежного рынка.
5. Внешняя среда международного маркетинга и ее роль в процесс интернационализации деятельности фирмы.
6. Влияние правовой среды на международную маркетинговую деятельность.
7. Факторы (элементы) политической среды и их влияние на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
8. Учет основных элементов экономической среды при планировании международного маркетинга.
9. Влияние международной торговой политики государства на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
10. Влияние международных финансовых учреждений на маркетинговую деятельность фирмы в разных странах.

11. Влияние социокультурной среды на международную маркетинговую деятельность.
12. Особенности учета элементов социокультурной среды при осуществлении международных маркетинговых мероприятий (на примере разных стран).
13. Учет культурных ценностей и социальных норм поведения потребителей при планировании международной маркетинговой деятельности фирмы.
14. Основные способы (приемы) проведения межкультурного анализа для обоснования международных маркетинговых программ.
15. Методы (приемы) преодоления языковых различий при планировании и проведении международных маркетинговых мероприятий.
16. Влияние изменений в информационно-технологической среде на международную маркетинговую деятельность корпораций и фирм.
17. Формирование спроса целевых потребителей в зарубежных странах с использованием сети Интернет.
18. Новые виды международного бизнеса, возникшие с развитием Интернет-технологий.

Пример кейса.

«PROCTER & GAMBLE»: ПОДЪЕМЫ И СПАДЫ ВМЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

«Procter & Gamble» – возможно, крупнейший поставщик упакованных потребительских товаров США – выпускает такие ведущие марки товаров, как моющее средство «Tide», зубную пасту «Crest», кофе «Folded» и одноразовые подгузники

«Pampers». Но до последнего времени, конкурируя за рубежом, компания часто терпела неудачи. Она нередко неверно оценивала потребности потребителей и намерения конкурентов. Часто ей наносили сокрушительные удары такие известные

фирмы, как «Unilever» в Европе и «Као» в Японии. Компания склонна была довольствоваться вторым, третьим или четвертым местом на зарубежном рынке, а не сосредоточивать ресурсы с тем, чтобы выйти на первое место. В результате компания не была за рубежом тем гигантом, которым она является в США.

Но все постепенно меняется по мере того, как «Procter & Gamble» учится эффективно работать на глобальном рынке.

Многим в этом отношении она обязана Edwin Artzt – нынешнему президенту и бывшему руководителю международных

операций компании. Artzt стремится стать главным игроком на вновь открывшихся рынках в Восточной Европе путем приобретения в 1990 г. ведущей чешской компании по производству моющих средств и заключения возможных сделок в Польше и Венгрии. Он превратил «Procter & Gamble» в глобальную фирму в космической отрасли, купив «Noxell» (изготовитель «Cover Girl») в 1989 г., «Old Spice» – в 1990 г. и «Max Factor» и «Betrix» – в 1991 г., – компании, давно утвердившиеся на международных рынках. Кроме того, он укрепил позиции компании в Японии до такой степени, что в конце 80-х годов были

получены не убытки, а прибыли, а эта страна стала вторым по прибыльности зарубежным рынком. Перечисленные меры нашли отражение в растущей значимости зарубежных рынков для «Procter & Gamble»: в 1984 г. зарубежные операции обеспечивали компании только 12 %, а в 1990 г. эта доля превысила треть.

Причины растущего успеха компании на зарубежных рынках не являются секретом. Она попросту отказалась от философии, согласно которой то, что срабатывает в США, скорее всего, сработает и за рубежом, и стала больше внимания уделять потребностям и привычкам потребителей других стран. Япония служит удачным примером эффективного изменения подхода «Procter & Gamble» к международному маркетингу. По словам Artzt, компания ворвалась на японский рынок (в 1972 г.) с американскими товарами, американскими менеджерами, американской рекламой и американскими методами сбыта и стратегиями стимулирования продаж. В результате такой полностью американской стратегии «Procter & Gamble» упустила из виду два важнейших фактора японского рынка: обычаи и привычки потребителей и японскую систему распределения.

Наиболее отчетливо проявилось отсутствие понимания запросов японских потребителей. «Procter & Gamble» сформировала рынок одноразовых подгузников, предложив в 1977 г. «Pampers», которые были довольно громоздкими и рассчитанными на ношение в течение длительного периода. Компания не учла, что японские женщины – наиболее аккуратные и щепетильные в мире – стирают белье и меняют детям подгузники вдвое чаще, чем американские. Вместо громоздкого подгузника японские компании «Као» и «Uni-Charm» выпустили в продажу более тонкий и прочный подгузник с учетом запросов японских матерей. Доля «Pampers» на рынке одноразовых подгузников снизилась с 90 % в 1977 г. до 7 % в 1985 г.

Другой пример отсутствия понимания запросов японских потребителей – реклама мыла «Самау», в которой мужчина восторгается чистотой и гладкостью кожи женщины. Однако в Японии считается дурным тоном навязывание мужчиной своего мнения женщине относительно выбора предметов ее туалета. В результате доля «Самау» на рынке не превысила 2 %.

«Procter & Gamble» не учла различий и в системах распределения товара в США и Японии. В США большинство крупных изготовителей упакованных товаров продает их непосредственно сетям супермаркетов вроде A & P или «Kroger». В Японии же насчитывается 325 000 небольших магазинов, обслуживаемых большим количеством оптовиков. Оптовики необходимы, чтобы снабжать товаром небольшие магазины. Кроме того, японская культура предполагает установление личных отношений, обеспечивающих лояльность оптовиков. Тем не менее, «Procter & Gamble» предпочла придерживаться американской стратегии распределения, работая напрямую с розничными торговцами, минуя оптовиков и поставив себя в невыгодное положение по сравнению, например, с «Као», которая имела превосходные давние отношения с оптовиками.

При Artzt «Procter & Gamble» осознала ошибочность применения полностью американского подхода и начала формулировать стратегии маркетинга с учетом местных вкусов и обычаев. Она выпустила улучшенный подгузник, втрое тоньше первоначальной модели. В результате доля «Pampers» возросла с 7 % в 1985 г. до 28 % в 1988 г. Новый подгузник стал прототипом «Ultra Pampers», который теперь продается во всем мире. Компания изменила направленность рекламы с учетом японских традиций, отказавшись от изображения мужчины в рекламе «Самау» и подчеркнув красивый цвет лица женщины. Наконец, «Procter & Gamble» налаживает устойчивые отношения с оптовиками, чтобы распределить товар в небольших магазинах.

«Procter & Gamble» испытала подъемы и спады на международных рынках, но теперь намечается ее подъем благодаря

большему желанию адаптировать стратегии маркетинга к местным запросам и обычаям.

Вопросы

1. Почему сначала компании «Procter & Gamble» не удавалось стать лидером на зарубежных рынках, как это было в США?
2. За счет каких маркетинговых мер компания «Procter & Gamble» смогла занять лидирующие позиции на рынках стран Восточной Европы?
3. В чем заключались основные ошибки компании «Procter & Gamble» на рынке Японии?
4. Чем отличаются японские сбытовые сети от американских?
5. Какие маркетинговые меры приняла компания на японском рынке, чтобы добиться успеха?
6. Глобальный или мультинациональный маркетинг использует компания «Procter & Gamble» в своей работе на мировом рынке?

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Понятие и сущность международного маркетинга (International Marketing). Цели, задачи, структура международного маркетинга.
2. Требования, предъявляемые к элементам маркетингового комплекса
3. Международный маркетинг и международный бизнес, понятие глобального маркетинга.
4. Сущность процессов «глобализации», «стандартизации» и «индивидуализации» в международном маркетинге.
5. Эволюция концепции международного маркетинга (International Marketing Concept Evolution).
6. Понятие международной маркетинговой среды: «свободная торговля», «либерализация», «протекционизм», факторы внешней среды.
7. Требования международной среды: экономические, политические, правовые, культурные, экологические факторы, их влияние на формирование маркетинговых стратегий (STEEP-factor analysis).
8. SWOT-анализ
9. Комплекс внешнеторговых операций.
10. Классификация форм внешнеторговых операций, 5 критериев классификации.
11. Понятие, сущность и особенности международных маркетинговых исследований (International Market Research).
12. Комплекс международных маркетинговых исследований.
13. Основные этапы проведения.
14. Специфика рынков, барьеры вхождения.
15. Роль ВТО (WTO) на глобальном рынке.
16. Поведение потребителей (Customer's Behavior), особенности ведения бизнеса в разных странах, примеры
8. Маркетинговая информационная система (Marketing Information System): характеристика, методы сбора и анализа

информации на внешнем рынке.

17. Показатели эффективности (effectiveness) и результативности (efficiency) профессиональной деятельности.
18. Постановка маркетинговых целей (Marketing Goals), понятие миссии (Mission, Vision), этапы разработки международных маркетинговых стратегий.
19. Сегментация, позиционирование, нацеливание (STP).
20. Основные стратегии при выходе на внешний рынок.
21. Особенности разработки и реализации международных маркетинговых стратегий, контроль их исполнения.
22. Ключевые факторы успеха (Key Success Factors). Конкурентные преимущества компании на внешнем рынке.
23. Модель пяти сил М. Портера (Michael Porter's Model).
24. Контроль в международном маркетинге
25. Специфика глобального продукта. Продуктовая политика на внешнем рынке.
26. Управление ассортиментом.
27. Жизненный цикл продукта (Product Life Cycle).
28. Услуги на внешнем рынке.
29. Понятие «нового товара» и «товара рыночной новизны». Матрица И. Ансоффа (I. Ansoff Matrix).
30. Современные подходы к созданию и управлению брендом.
31. Международная ценовая политика (Global Pricing).
32. Международные аспекты политики ценообразования.
33. Система распределения на внешнем рынке (Distribution Mix).
34. Специфика международной системы распределения.
35. Участники канала распределения и особенности их взаимоотношений.
36. Конфликты в канале распределения и стратегии их разрешения. Стратегии «протягивания» и «проталкивания» (Push and Pull strategies).
37. Оптовые и розничные продажи (Wholesale and Retail).
38. Роль посредников (Intermediaries) в международном маркетинге.
39. Коммуникации в международном маркетинге (Communication Mix).
40. Цели и политика международных коммуникаций. Интеграционные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications), основные принципы и современные подходы к их формированию.
41. Международная рекламная деятельность (International Advertising), прямой маркетинг (Direct Marketing),
42. Стимулирование сбыта (Sales Promotion), система связи с общественностью (Public Relations). Место и роль PR в международной деятельности

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i>	отлично	зачтено	86-100

		Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий			
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 296 с. - ISBN 978-5-394-04183-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232137>
2. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. - 180 с. - ISBN 978-5-394-03802-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091844>

Дополнительная литература

1. Международный маркетинг : учеб. пособие/ под общ. ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 292 с. - ISBN 978-5-9558-0219-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959992>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1026456>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»**
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Оценка стоимости бизнеса»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: Менеджмент

Программа: Маркетинг: глобальные тренды, цифровые решения и управление

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2025

Лист согласования

Составитель: Пурыжова Людмила Викторовна, к.э.н., доцент

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28 » января 2025 г.

Председатель
Руководитель ОНК «Институт управления и
территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП, к.э.н., доцент

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Оценка стоимости бизнеса».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1.Наименование дисциплины: «Оценка стоимости бизнеса»

Цель дисциплины: является формирование у обучающихся профессиональных компетенций в области оценки стоимости бизнеса.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Демонстрирует знание этапов жизненного цикла проекта, методов и механизмов управления проектом на каждом из этапов УК-2.2 Использует методы и механизмы управления проектом для решения профессиональных задач	Знать: - базовые понятия и принципы, используемые в оценочной деятельности; основные подходы и методы оценки стоимости предприятия (бизнеса); Уметь: - определять цели, планировать и организовывать работу по оценке стоимости предприятия (бизнеса); Владеть: - методами оценки стоимости предприятия (бизнеса); - технологией организации работ по организации и проведению оценки стоимости предприятия (бизнеса), составления отчетов по оценке стоимости;
ПК–2 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	ПК–2.1. Разрабатывает стратегию продвижения проекта ПК-2.2. Разрабатывает систему показателей эффективности проекта и контролирует реализацию стратегии продвижения проекта	Знать: - правовые основы регулирования оценочной деятельности в РФ; - ключевые этапы и основные процедуры проведения оценки стоимости предприятия (бизнеса) Уметь: - выбирать наиболее эффективные методы оценки в зависимости от целей проведения оценки и других её особенностей Владеть: - практическими навыками использования инструментов оценки стоимости

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Оценка стоимости бизнеса» представляет собой дисциплину части блока дисциплин подготовки студентов, формируемой участниками образовательных отношений..

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Теоретические основы оценки стоимости	Системный подход в оценке предприятия (бизнеса). Причины и цели оценки бизнеса. Классификация целей оценки. Понятие стоимости в оценочной деятельности. Виды оцениваемой стоимости и их связь с целями оценки. Принципы оценки стоимости бизнеса. Факторы, определяющие величину стоимости предприятия (бизнеса). Нормативно-правовое регулирование оценочной деятельности в РФ. Организация работы по оценке предприятия (бизнеса).
2	Оценка стоимости предприятия (бизнеса) с применением методов затратного подхода (подхода, основанного на активах)	Общая характеристика, основные положения и особенности затратного подхода в оценке стоимости предприятия (бизнеса). Теория и практика расчета стоимости с применением разных методов. Метод чистых активов. Метод скорректированных чистых активов. Метод поэлементной оценки объектов основных средств (здания и сооружения, машины и оборудование). Метод ликвидационной стоимости.

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела
3	Оценка стоимости предприятия (бизнеса) с применением методов доходного подхода	Общая характеристика, основные положения и особенности доходного подхода в оценке стоимости предприятия (бизнеса). Теория и практика расчета стоимости с применением разных методов. Метод дисконтированных денежных потоков. Метод капитализации дохода. Подходы к выбору ставок дисконтирования и капитализации в методах доходного подхода. Метод избыточных прибылей.
4	Оценка стоимости предприятия (бизнеса) с применением методов рыночного (сравнительного) подхода	Общая характеристика, основные положения и особенности сравнительного подхода в оценке стоимости предприятия (бизнеса). Определение аналогов объекта оценки. Выбор и расчет ценовых мультипликаторов. Теория и практика расчета стоимости с применением разных методов. Метод компании-аналога. Метод сделок. Метод отраслевых коэффициентов. Метод предыдущих сделок.

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1 Теоретические основы оценки стоимости

Системный подход в оценке предприятия (бизнеса). Причины и цели оценки бизнеса. Классификация целей оценки. Понятие стоимости в оценочной деятельности. Виды оцениваемой стоимости и их связь с целями оценки. Принципы оценки стоимости бизнеса. Факторы, определяющие величину стоимости предприятия (бизнеса). Нормативно-правовое регулирование оценочной деятельности в РФ. Организация работы по оценке предприятия (бизнеса).

Тема 2 Оценка стоимости предприятия (бизнеса) с применением методов затратного подхода (подхода, основанного на активах)

Общая характеристика, основные положения и особенности затратного подхода в оценке стоимости предприятия (бизнеса). Теория и практика расчета стоимости с применением разных методов. Метод чистых активов. Метод скорректированных чистых активов. Метод поэлементной оценки объектов основных средств (здания и сооружения, машины и оборудование). Метод ликвидационной стоимости.

Тема 3 Оценка стоимости предприятия (бизнеса) с применением методов доходного подхода

Общая характеристика, основные положения и особенности доходного подхода в оценке стоимости предприятия (бизнеса). Теория и практика расчета стоимости с применением разных методов. Метод дисконтированных денежных потоков. Метод капитализации дохода. Подходы к выбору ставок дисконтирования и капитализации в методах доходного подхода. Метод избыточных прибылей.

Тема 4 Оценка стоимости предприятия (бизнеса) с применением методов рыночного (сравнительного) подхода

Общая характеристика, основные положения и особенности сравнительного подхода в оценке стоимости предприятия (бизнеса). Определение аналогов объекта оценки. Выбор и расчет ценовых мультипликаторов. Теория и практика расчета стоимости с применением разных методов. Метод компании-аналога. Метод сделок. Метод отраслевых коэффициентов. Метод предыдущих сделок.

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 1 Теоретические основы оценки стоимости

Взаимосвязь между целями и видами оцениваемой стоимости. Принципы оценки стоимости бизнеса: основанные на представлениях собственника; связанные с эксплуатацией предприятия, особенностями бизнеса; обусловливаемые действием внешней среды. Состав и содержание (основные положения) нормативно-правовых актов, регулирующих оценочную деятельность в РФ. Основные положения стандартов оценки ФСО, МСО-2001, BVS, TEGOVA, СТО РОО и других, применительно к оценке имущественных комплексов и предприятий. Процедуры оценки стоимости. Методы сбора, обработки и анализа исходной информации для оценки.

Тема 2 Оценка стоимости предприятия (бизнеса) с применением методов затратного подхода

Решение практических задач по оценке стоимости предприятия (бизнеса) методами чистых активов, поэтапной оценки, ликвидационной стоимости.

Тема 3 Оценка стоимости предприятия (бизнеса) с применением методов доходного подхода

Решение практических задач по оценке стоимости предприятия (бизнеса) методами дисконтированных денежных потоков, капитализации дохода, избыточных прибылей.

Тема 4 Оценка стоимости предприятия (бизнеса) с применением методов рыночного подхода

Решение практических задач по оценке стоимости предприятия (бизнеса) методами компании-аналога, сделок, отраслевых коэффициентов, предыдущих сделок с объектом.

Требования к самостоятельной работе студентов:

Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку опорных слайдов лекций и учебной литературы, по следующим темам:

1. Необходимость применения системного подхода при оценке стоимости предприятия (бизнеса).
2. Основные цели оценки предприятия (бизнеса) и виды оцениваемой стоимости.
3. Содержание основных принципов оценки стоимости.
4. Законодательство РФ об оценочной деятельности: основные нормативно-правовые акты, регулирующие оценочную деятельность.
5. Сравнительная характеристика международных и отечественных стандартов оценочной деятельности, применяемых для оценки стоимости предприятия (бизнеса).
6. Процедура оценки стоимости предприятия (бизнеса): основные этапы и их содержание.
7. Характеристика и содержание основных методов затратного подхода (одного из методов по выбору студента).
8. Характеристика и содержание основных методов доходного подхода (одного из методов по выбору студента).
9. Характеристика и содержание основных методов рыночного подхода (одного из методов по выбору студента).

Выполнение домашнего задания, предусматривающего решение кейсов, выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях, по темам курса.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически

обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций, текущий контроль по дисциплине
Тема 1. Теоретические основы оценки стоимости.	УК-2, ПК-2	тестирование, реферат
Тема 2. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) с применением методов затратного подхода (подхода, основанного на активах).	УК-2, ПК-2	тестирование, решение задач
Тема 3. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) с применением методов доходного подхода.	УК-2, ПК-2	тестирование, решение задач
Тема 4. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) с применением методов рыночного (сравнительного) подхода.	УК-2, ПК-2	тестирование, решение задач

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Примеры тестов

Текст вопроса	Варианты ответов
В каких целях осуществляется оценка предприятия (бизнеса)	выбора варианта распоряжения собственностью оперативного управления предприятием покупки или продажи предприятия ликвидации бизнеса получения кредита оценки кредитоспособности предприятия эмиссии акций предприятия
Чем не обуславливается необходимость существования профессиональной оценки?	оценка стоимости в макроэкономическом аспекте является одним из рычагов управления и регулирования экономики со стороны государства

	периодически проводимая оценка стоимости позволяет повысить эффективность управления предприятием оценка помогает принять правильное инвестиционное решение, сократив при этом транзакционные издержки для проведения оценочных работ необходимы особые профессиональные знания и навыки
Оценку бизнеса проводят в целях	определения какого-либо вида оценочной стоимости, необходимой клиенту для принятия инвестиционного решения, для заключения сделки, для внесения изменений в финансовую отчетность и т. п. установления контроля над бизнесом снижения риска получения доходов получения кредита в банке
Оценка стоимости предприятия обязательна в случае	продажи покупки приватизации национализации разработки плана развития
Объектами оценочной деятельности являются	движимое и недвижимое имущество вещные права обязательства все материальные и нематериальные блага информация
Основанием для проведения оценки является	договор, заключенный согласно ГК РФ договор на оценку определение суда правовой акт органа власти
Основными этапами оценки стоимости предприятия (бизнеса) являются:	заключение договора об оценке сбор информации об объекте оценки выполнение оценочных расчетов составление отчета об оценке защита отчета об оценке перед заказчиком
Основными видами информации, необходимой для оценки стоимости предприятия (бизнеса) являются:	бухгалтерская отчетность предприятия сведения об учредителях предприятия планы развития предприятия результаты налоговых проверок информация об экономическом окружении предприятия
Способами корректировки бухгалтерской информации оцениваемого предприятия являются:	дисконтирование нормализация внесение поправки на инфляцию внесение поправки на риск приведение к единой базе учета
Целью инфляционной корректировки финансовой отчетности является	приведение ретроспективной информации за прошедшие периоды к сопоставимому виду учёт инфляционного изменения цен при составлении

	прогнозов денежных потоков и ставок дисконта определение доходов и расходов, характерных для нормально действующего бизнеса приведение ее к единым стандартам бухгалтерского учета

Задача №1.

Условия задачи:

Площадь земельного участка 10 га;

Кадастровая стоимость земли 100 тыс. руб./га;

Налог на землю 0,3% от кадастровой стоимости в год;

Расходы по управлению имуществом 30 тыс. руб. в год;

Ставка аренды земли 70 тыс. руб./га в год;

Коэффициент капитализации 0,1.

Определить стоимость участка методом капитализации дохода при сдаче в долгосрочную аренду.

Задача №2.

Условия задачи:

По данным бухгалтерского учета на дату оценки стоимость активов и обязательств предприятия составляет:

Основные средства – 1000.

Товарно-материальные запасы – 500.

Дебиторская задолженность – 500.

Краткосрочная кредиторская задолженность – 300.

Долгосрочная кредиторская задолженность – 300.

На основании анализа финансовой отчетности определено, что корректирующий коэффициент к стоимости основных средств и ТМЗ составляет 0,8, к стоимости дебиторской и кредиторской задолженности – 0,9.

Определить стоимость предприятия методом скорректированных чистых активов.

Задача №3.

Рассчитать ликвидационную стоимость предприятия исходя из следующих данных:

Активы	Обязательства
Основные средства – 5 500	Кредиторская задолженность – 2 650
Запасы – 600	
Дебиторская задолженность – 1 200	
Денежные средства – 500	

Согласно заключению оценщика: основные средства стоят на 30% дороже, 60% запасов устарело и может быть продано за 50% балансовой стоимости; 25% дебиторской задолженности не будет собрано.

Основные средства будут ликвидированы через 10 месяцев, запасы - через 1 месяц, дебиторская задолженность будет получена через 3 месяца.

Кредиторская задолженность будет погашена через 6 месяцев.

Выходные пособия работникам и прочие затраты на ликвидацию составят 1300 (не дисконтируются). Годовая ставка дисконтирования 20%.

Задача №4.

Условия задачи:

По данным бухгалтерского учета на дату оценки стоимость активов и обязательств предприятия составляет:

Основные средства – 10000.

Оборотные средства – 5000.

Нематериальные активы – 500

Долгосрочные финансовые вложения – 1000

Краткосрочная кредиторская задолженность – 5000.

Долгосрочная кредиторская задолженность – 1000.

На основе анализа финансовой отчетности определено, что корректирующий коэффициент к стоимости внеоборотных активов составляет 0,7, к стоимости оборотных активов – 0,9.

Определить стоимость предприятия методом скорректированных чистых активов.

Темы рефератов

1. Субъекты и объекты оценки, основные цели оценки предприятия (бизнеса).
2. Основные виды оцениваемой стоимости.
3. Базовые принципы оценки стоимости.
4. Законодательство РФ об оценочной деятельности: основные нормативно-правовые акты, регулирующие оценочную деятельность и их содержание.
5. Сравнительная характеристика международных и отечественных стандартов оценочной деятельности, применяемых для оценки стоимости предприятия (бизнеса).
6. Организация работ по оценке стоимости предприятия (бизнеса): основные этапы оценки и их содержание.

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Понятие рыночной стоимости в оценочной деятельности
2. Цели оценки и виды стоимости, их взаимосвязь
3. Принципы оценки стоимости предприятия (бизнеса)
4. Факторы, влияющие на величину стоимости предприятия (бизнеса)
5. Основные положения законодательства об оценочной деятельности в РФ
6. Основные положения стандартов оценочной деятельности (МСО, ФСО, РОО), регулирующих оценку стоимости предприятия (бизнеса)
7. Права, обязанности и функции оценщиков и саморегулируемых оценочных организаций в РФ
8. Основные этапы и содержание работ по оценке стоимости предприятия (бизнеса)
10. Подходы к оценке стоимости предприятия (бизнеса), их содержание, преимущества и недостатки
11. Область применения, основные положения и алгоритм проведения расчетов методом чистых активов
12. Особенности и способы внесения корректировок в метод чистых активов

13. Область применения, основные положения и алгоритм проведения расчетов методом ликвидационной стоимости
14. Область применения, основные положения и алгоритм проведения расчетов методом поэлементной оценки
15. Область применения, основные положения и алгоритм проведения расчетов методом капитализации прибыли
16. Область применения, основные положения и алгоритм проведения расчетов методом дисконтированных денежных потоков
17. Область применения, основные положения и алгоритм проведения расчетов методом избыточных прибылей
18. Основные подходы, используемые при выборе ставок капитализации и дисконтирования, используемых в методах доходного подхода
19. Область применения, основные положения и алгоритм проведения расчетов методом компании-аналога
20. Область применения, основные положения и алгоритм проведения расчетов методом отраслевых коэффициентов
21. Область применения, основные положения и алгоритм проведения расчетов методами сделок
22. Перечислить и дать краткую характеристику оценки стоимости предприятия (бизнеса) для различных целей
23. Назвать и дать характеристику основных факторов, влияющих на итоговую величину рыночной стоимости предприятия (бизнеса)
24. Особенности оценки инвестиционных проектов
25. Особенности проведения оценки для целей реструктуризации и финансового оздоровления предприятия
26. Особенности оценки финансовых институтов
27. Особенности оценки групп компаний (холдингов, ФПГ)
28. Дать характеристику основных методов выведения итоговой величины рыночной стоимости предприятия.
29. Последовательность (основные этапы) согласования результатов оценки, полученной разными методами
30. Содержание типового отчета об оценке стоимости предприятия (бизнеса).

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательно е описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльн ая шкала (академичес кая) оценка	Двухбал льная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинг овая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на	отлично	зачтено	86-100

		основе изученных методов, приемов, технологий			
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степени самостоятельности и инициативы	Включает нижеследующий уровень. Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Чеботарев, Н. Ф. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) : учебник для бакалавров / Н. Ф. Чеботарев. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 252 с. - ISBN 978-5-394-03460-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091810> .

2. Казакова, Н. А. Управленческий анализ: комплексный анализ и диагностика предпринимательской деятельности : учебник / Н.А. Казакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 261 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005758-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1930671>

Дополнительная литература

1. Щербакова, Н. А. Оценка бизнеса : учебное пособие / Н. А. Щербакова. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2018. - 100 с. - ISBN 978-5-7782-3689-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1870043>

2. Казакова, Н. А. Комплексная оценка деятельности компании на основе матричной экономической модели бизнеса / Н. А. Казакова. - Текст : электронный // Научные труды Вольного экономического общества России. - 2008. - №103. - С. 158-164. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/344021>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Оценка эффективности маркетинга и продаж»

Шифр: 38.04.02.

Направление подготовки: Менеджмент

Программа: Маркетинг: глобальные тренды, цифровые решения и управление

Квалификация (степень) выпускника: магистр

**Калининград
2025**

Лист согласования

Составитель: Церев В.В., ст. преподаватель

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28 » января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП, к.э.н., доцент

Пурьжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Оценка эффективности маркетинга и продаж».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1.Наименование дисциплины (модуля) - «Оценка эффективности маркетинга и продаж»

Цель освоения дисциплины - приобретение обучающимися знаний и навыков маркетинговых технологий управления в условиях быстро изменяющейся рыночной среды, цифровых коммуникаций и новых технологий.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК- 1.1 Анализирует проблемные ситуации, используя системный подход УК- 1.2 Использует способы разработки стратегии действий по достижению цели на основе анализа проблемной ситуации	Знать: методологию выбора и применения необходимых технологий и системы инструментов маркетинга и продаж Уметь: разработать стратегические действия по достижению цели на основе анализа проблемной ситуации Владеть: навыками оценки эффективности управленческих решений в области маркетинга и продаж
ПК-1. Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации	ПК-1.1 Формирует маркетинговые стратегии организации ПК 1.2. Планирует и контролирует маркетинговую деятельность организации	Знать: основные принципы оценки эффективности маркетинга в области системы продаж Уметь: формировать и предлагать эффективные решения при разработке инновационных продуктов и проектов Владеть: навыками и методами оценки эффективности маркетинга при разработке новых направлений деятельности или конкретных проектов , востребованных рынком

3. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры: дисциплина «Оценка эффективности маркетинга и продаж» представляет собой дисциплину Б1.В.ДВ.02.02 части блока дисциплин подготовки студентов.

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах

ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы лекции
1.	Тема 1.Актуальность и значение оценки эффективности инвестиций в маркетинг	Взаимосвязи между маркетинговой стратегией и акционерной стоимостью. Изменение концепции маркетинга во времени. Маркетинг - основной источник увеличения акционерной стоимости. Понятие инвестиций в маркетинг, способы оценки их эффективности. Маркетинговые активы, их роль и значение в структуре капитала компании. Возможности фирмы по генерированию денежных потоков определяются ее способностями к созданию конкурентных преимуществ, что позволяет привлечь и удержать покупателей, готовых платить запрашиваемую цену. Маркетинговые активы(торговые марки, знания рынка и потребителей, отношение с партнерами) - основные генераторы долгосрочной прибыли. Критерии для оценки успеха маркетинговой стратегии или сравнения альтернатив. Цепочка результативности маркетинга.

№ п/ п	Наименование темы	Содержание темы лекции
2.	Тема 2. Оценка эффективности товарной политики	Показатели эффективности товарной политики организации. Методы анализа эффективности товарного ассортимента с позиции финансового результата работы на рынке. Оценка управленческих решений по оптимизации товарного портфеля. Использование метода ABC- анализа товарного портфеля и метода XYZ – анализа при анализе товарного портфеля и принятии стратегических решений по ассортименту с точки зрения экономической эффективности. Ролевой анализ товарного портфеля: убыточные лидеры продаж, трафик-мейкеры, профит-билдеры. Анализ точки безубыточности в товарном портфеле. Механизмы принятия управленческих решений по убыточным товарам и услугам. Оценка эффективности стратегических решений по обновлению товарного ассортимента. Экономические аспекты управления марочной политикой. Методы оценки стоимости бренда.
3.	Тема3.Оценка эффективности ценовой политики	Оценка эффективности ценовой политики с точки зрения стратегических целей компании. Методы ценообразования в маркетинге: затратные методы, метод по уровню спроса, методы конкурентного ценообразования, методы стимулирующего ценообразования. Нейтральное ценообразование. Принятие управленческих решений по цене. Оценка влияния снижения цены товара, повышение цены товара на финансовый результат работы предприятия на рынке. Оценка экономической эффективности предоставления потребителям скидок с цены. Оценка ценовой эластичности при принятии ценовых решений.
4	Тема4. Оценка эффективности рекламной кампании	Показатели оценки эффективности рекламных кампаний. Экономическая (торговая) эффективность. Показатели оценки экономической эффективности рекламной кампании. Коммуникативная эффективность рекламной кампании. Показатели оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности выбранной рекламной стратегии и распределения рекламного бюджета. Методы оценки эффективности рекламных кампаний
5	Тема5. Оценка эффективности системы продаж	Оценка эффективности организации и планирования каналов распределения и системы продаж в компании.. Выбор показателей оценки эффективности работы канала. Критерии оценки канала продаж: минимизация затрат по каналу, конечная цена продаж, оборачиваемость, необходимые

№ п/ п	Наименование темы	Содержание темы лекции
		объемы продаж. Оценка эффективности выбора стратегии распределения в канале продаж: pull или push. Оценка эффективности косвенных каналов и работы посредников. Оценка эффективности прямых продаж.
6.	Тема 6. Оценка эффективности маркетинга и продаж	Разработка системы показателей оценки эффективности маркетинговой службы компании. Взаимосвязь показателей оценки эффективности службы маркетинга с показателями достижения стратегических целей компании, показатели управления клиентской базой и системой продаж, отраженными в маркетинговом плане компании.

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного типа* (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Актуальность и значение оценки эффективности инвестиций в маркетинг
Понятие инвестиций в маркетинг, способы оценки их эффективности.

Маркетинговые активы, их роль и значение в структуре капитала компании.

Цепочка результативности маркетинга.

Тема 2. Оценка эффективности товарной политики

Оценка управленческих решений по оптимизации товарного портфеля.

Ролевой анализ товарного портфеля: убыточные лидеры продаж, трафик-мейкеры, профит-билдеры.

Анализ точки безубыточности в товарном портфеле.

Тема 3. Оценка эффективности ценовой политики

Методы ценообразования в маркетинге: затратные методы, метод по уровню спроса, методы конкурентного ценообразования, методы стимулирующего ценообразования. Нейтральное ценообразование.

Принятие управленческих решений по цене.

Тема 4. Оценка эффективности рекламной кампании

Показатели оценки экономической эффективности рекламной кампании. Коммуникативная эффективность рекламной кампании.

Показатели оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.

Тема5. Оценка эффективности системы продаж

Критерии оценки канала продаж: минимизация затрат по каналу, конечная цена продаж, оборачиваемость, необходимые объемы продаж.

Оценка эффективности выбора стратегии распределения в канале продаж: pull или push.

.

Тема 6.Оценка эффективности маркетинга и продаж.

Взаимосвязь показателей оценки эффективности службы маркетинга с показателями достижения стратегических целей компании.

Показатели управления клиентской базой и системой продаж

Рекомендуемая тематика *практических занятий*:

Тема 1.Актуальность и значение оценки эффективности инвестиций в маркетинг

Вопросы для обсуждения:

Понятие инвестиций в маркетинг.

Способы оценки их эффективности.

Маркетинговые активы, их роль и значение в структуре капитала компании.

Возможности фирмы по генерированию денежных потоков , созданию конкурентных преимуществ и удержанию покупателей.

Тема 2. Оценка эффективности товарной политики

Оценка управленческих решений по оптимизации товарного портфеля.

Оценка эффективности стратегических решений по обновлению товарного ассортимента.

Экономические аспекты управления марочной политикой

Тема3.Оценка эффективности ценовой политики

Оценка влияния снижения цены товара, повышение цены товара на финансовый результат работы предприятия на рынке.

Оценка экономической эффективности предоставления потребителям скидок с цены.

Оценка ценовой эластичности при принятии ценовых решений.

Тема4. Оценка эффективности рекламной кампании

Методы оценки эффективности рекламных кампаний..

Оценка эффективности выбранной рекламной стратегии и распределения рекламного

Методы и инструменты оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в интернет-среде

Тема5. Оценка эффективности системы продаж

Сетевой эффект - двигатель в интернет-экономике .

Технологии, обеспечивающие эффективность взаимодействия пользователей социальных сетей, агрегирование спроса, разработку приложений, усиливающие эффект масштаба спроса.

Критерии оценки канала продаж: минимизация затрат по каналу, конечная цена продаж, оборачиваемость, необходимые объемы продаж

Тема 6. Оценка эффективности маркетинга и продаж

Взаимосвязь показателей оценки эффективности службы маркетинга с показателями достижения стратегических целей компании.

Показатели эффективности управления клиентской базой и системой продаж.

Требования к самостоятельной работе студентов.

Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы, по следующим темам:

Актуальность и значение оценки эффективности инвестиций в маркетинг

Понятие инвестиций в маркетинг, способы оценки их эффективности

Оценка эффективности товарной политики

Оценка эффективности ценовой политики

Оценка эффективности сбытовой политики

Оценка эффективности коммуникативной политики в офлайн и онлайн среде

Выполнение домашнего задания, предусматривающего решение кейсов и выполнение упражнений по выбранным объектам анализа, выдаваемых на практических занятиях, по следующим темам:

Разбор практических ситуаций по принятию управленческих решений в товарно-ценовой, сбытовой и коммуникативной политике в условиях высокой волатильности и глобализации рынка и оценке эффективности инвестиций в маркетинг

Способы оценки эффективности маркетинга и продаж в офлайн и онлайн среде

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется,

однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, тестовые задания, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении студентами дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение студентами необходимыми компетенциями. Результат аттестации студентов на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций студентами.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1. Актуальность и значение оценки эффективности инвестиций в маркетинг	УК - 1.1 ПК - 1.1	Практическое задание

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контроли- руемой	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 2. Оценка эффективности товарной политики	УПК - 1.2 ПК - 1.2	Решение кейса Практическое задание тестирование
Тема3.Оценка эффективности ценовой политики	УК - 1.2; ПК -1.2	Тестирование Практическое задание
Тема4. Оценка эффективности рекламной кампании.	ПК-1.2;	Практическое задание
Тема5. Оценка эффективности системы продаж	ПК-1..2	Практическое задание решение кейса
Тема 6.Оценка эффективности маркетинга и продаж	УК-1.1; ПК-1.2	Практическое задание

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

8.2.1 Тестовые задания

Целью тестирования является закрепление, углубление и систематизация знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы; проведение тестирования позволяет ускорить контроль за усвоением знаний и объективизировать процедуру оценки знаний студента.

Тема 2. Оценка эффективности товарной политики

1. При принятии стратегических решений по товарной политике анализ товарного портфеля по методике ХУЗ -анализа предполагает выделение товарных групп на основе показателя:

- а) коэффициента сезонности
- б) коэффициента вариации
- в) коэффициента эластичности спроса по цене
- г)) коэффициента прибыльности товара

2. В управлении продажами к товарам «трафик-мейкерам » обычно относят :

- а) товары ,имеющие высокую маржу
- б) регулярно покупаемые товары
- в) товары импульсивного спроса
- г) элитные товары неэластичного спроса

3. В управлении товарным ассортиментом основная задача private labels заключается в том чтобы:

- а) выделить товары –лидеры продаж

- б) сформировать лояльность покупателя к сети
- в) выделить товары импульсивного спроса
- г) подчеркнуть социально-значимые товары

4. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- а. Индивидуальные марки
- б. Марки для групп товаров.
- в. Коллективные торговые марки.
- г. Зонтиковая маркировка.

Тема3. Оценка эффективности ценовой политики

1. Руководитель службы маркетинга в компании решает вопрос о том, какую ценовую стратегию использовать при наличии значительного потребительского рынка, чувствительности потребителей к цене, нежелании или невозможности конкурентов уменьшать цены, существовании экономии от увеличения масштаба производства? Помогите ему сделать правильный выбор.

- 1) стратегия высоких цен
- 2) стратегия дифференцированных цен
- 3) стратегия низких цен
- 4). среднерыночные цены

1. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн.руб. в год. При продажной цене 200 рублей за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

-  20 руб
-  140 руб
-  160 руб
-  80 руб.

3. При выборе и обосновании ценовой стратегии примерами дискриминационного ценообразования могут быть:

- а) разница цен на билет в Третьяковскую галерею для иностранных и российских граждан
- б) скидка в День рождения в сети продовольственных магазинов «Алые паруса»
- в) разные цены на один фильм в кинотеатре на утренний и вечерний сеансы
- г) разные цены на ресторанное меню в бизнес-ланч и вечером
- д) высокие цены на места в партере относительно балкона в концертном зале

4. Производственная компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн.руб. в год. При продажной цене 20 рублей за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

-  2 руб
-  14 руб
-  16 руб
-  8 руб.

5. Торговое предприятие принимает решение о 12% снижении розничной цены в целях дополнительного привлечения покупателей. По мнению руководства предприятия данная политика позволит не только возместить потери из-за снижения цены, но даст

дополнительную выручку При этом, деятельность предприятия характеризуется следующими показателями:

- Объем реализации 170 единиц
- Цена единицы изделия 240 руб.
- Переменные затраты на единицу 186 руб.

Определите, насколько больше должно продать продукции предприятие, чтобы обеспечить хотя бы тот же объем валовой прибыли, который был до снижения цены:

- а) на 160 шт.
- б) на 240 шт
- в) на 194шт.
- г) на 210шт.

6. Производственная компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн.руб. в год. При продажной цене 20 рублей за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

-  2 руб
-  14 руб
-  16 руб
-  8 руб.

8.2.2 Задания

Тема 1.Актуальность и значение оценки эффективности инвестиций в маркетинг

Практическое задание 1.

1. Используя данные из открытых источников в сети интернет найдите необходимую информацию о компании «Синтез», занимающейся продажей кухонной утвари и посуды на российском рынке. Проанализируйте рынок и динамику продаж компании.
2. Компания "Синтез" решает вопрос о выходе на рынок с новым видом продукции. В настоящее время решается вопрос об определении продажной цены единицы изделия. Менеджер по продукту предлагает в качестве исходного уровня цен принять – 75 \$ за единицу; учитывая что затраты на производство и реализацию продукта составляют 48 \$ за единицу, а уровень наценки, которую планирует иметь компания составляет 60% от продажной цены, текущие цены на аналогичные изделия на рынке колеблются в указанные от 65 до 96 \$.
3. Оправдана ли продажная цена, предлагаемая менеджером компании.
4. Какие инвестиции в маркетинг в этом случае потребуются компании при выведении на рынок этого нового товара?

Тема 2. Оценка эффективности товарной политики

Задание 1.

Для калининградской компании, производящей молочную продукцию под маркой «Залесский фермер»,:

1. Постройте и опишите атрибутивную 5-ти уровневую модель продукта.
2. Проведите сегментацию покупателей продукции компании.
3. Опишите профили целевых сегментов покупателей.
4. Опишите ключевые преимущества и выгоды продукта для целевых покупателей.
5. Проведите анализ регионального рынка аналогичной продукции. Выделите имеющиеся преимущества по продукту и организации продаж в компании.

6. Разработайте и предложите программу продвижения продукции компании, которая будет способствовать росту продаж.

Тема 3. Оценка эффективности ценовой политики

Задание.

Торговое предприятие принимает решение о 15% снижении розничной цены в целях дополнительного привлечения покупателей. По мнению руководства предприятия данная политика позволит не только возместить потери из-за снижения цены, но даст дополнительную выручку. При этом, деятельность предприятия характеризуется следующими показателями:

1. Объем реализации	540 единиц
2. Цена единицы изделия	358 руб.
3. переменные затраты на единицу	210 руб.

Определите, насколько больше должно продать продукции предприятие, чтобы обеспечить хотя бы тот же объем валовой прибыли, который был до снижения цены:

Тема 4. Оценка эффективности рекламной кампании

Задание.

1. Для компании «Лазурит», занимающейся производством и продажей корпусной мебели для потребительского рынка, решившей выводить на рынок новую марку кухонь, предложите рекламную стратегию и программу реализации ее в социальных сетях, по схеме, предложенной ниже.
2. Выберите и обоснуйте систему показателей, которой можно будет провести оценку эффективности рекламной кампании в социальных сетях.
3. Рассчитайте рекламный бюджет, который вам потребуется для данной рекламной кампании.
4. Оцените эффективность рекламы, используя методику оценки инвестиций в рекламу по показателю ROI.

Тема 5. Оценка эффективности системы продаж

Задание.

Производитель продает свою продукцию через оптовика. Однако оптовик не очень активен на местном рынке. Фирма-производитель хочет организовать продажи через своё торговое представительство (ТП).

Анализ затрат показал, что при организации ТП постоянные затраты фирмы (зарплата, автомобиль, аренда, телефон и пр.) составят 287 300 руб. Кроме того необходимо будет оплачивать комиссионные торговому представителю в размере 2,5% от оборота. Маржа оптовика, с которым работает фирма сейчас, составляет 12% от оборота.

Используя критерий минимизации затрат по каналу продаж определите, какой из двух каналов организации продаж фирме выгоднее.

Тема 6. Оценка эффективности маркетинга и продаж

Задание

1. Для компании «Лазурит», занимающейся производством и продажей корпусной мебели для потребительского рынка, в качестве показателей, используемых для оценки эффективности маркетинга и продаж, можно отнести (выберите правильные ответы):

- изменение объемов продаж
- средний размер счета или чека
- % конвертации (доля сделавших заказы) или совершивших покупку из числа посетителей
- оборот с 1 кв. м торговой площади
- степень узнаваемости бренда
- % оттока клиентов и посетителей
- индекс удовлетворенности (лояльности)
- доля партнеров в рекламном бюджете
- средняя прибыльность (маржинальность) по товарной группе
- другое _____

2. Обоснуйте, почему вы выбрали именно эту систему показателей.

8.2.3 Решение кейсов.

Тема 2. Оценка эффективности товарной политики

Кейс «Возвращение по-фински»

Ксения Рясова сначала превратила неизвестную в России финскую марку «Finn Flare» в раскрученный бренд, затем построила третью по числу магазинов одежду сеть и в итоге получила контроль над всем бизнесом «Finn Flare». Теперь Рясова будет учить финнов торговать в Скандинавии.

Таковы причуды финского бизнеса — фирма Ксении Рясовой, начинавшая десять лет назад с поставок в Россию одежды «Finn Flare», в результате обогнала в развитии своего партнера. И хотя марка появилась в Финляндии более 40 лет назад, сейчас на скандинавские страны приходится всего 7% продаж Finn Flare, основная же часть продукции распространяется в России. И то, что именно Рясова в прошлом году возглавила весь бизнес «Finn Flare», выглядит вполне логично.

Сейчас Рясова планирует экспансию марки в СНГ и реструктуризацию бизнеса компании в Финляндии.

Люди в брендовом.

Торговая марка «Finn Flare» появилась в 1965 году. Она принадлежала небольшой финской фабрике Salon Leninkitukku, которая занималась пошивом одежды в финском городке Сало. Компания экспортировала спортивную одежду в Германию, Нидерланды, Австрию, Швейцарию, США и СССР. Правда, в Советском Союзе марка была представлена разве что в валютных «Березках». Когда Союз распался, финны так и не смогли наладить регулярные поставки своей одежды в Россию.

С финном Раймо Аалтоненом, владельцем «Finn Flare», Ксения Рясова познакомилась в 1996 году на выставке моды IGEDO в Германии. Рясовой принадлежала небольшая дистрибуторская фирма, торговавшая небрендированной спортивной одеждой, сделанной во Вьетнаме по эскизам самой предпринимательницы.

Аалтонен владел маркой, мало известной за пределами Финляндии, и искал выход на зарубежные рынки. Рясовой, в свою очередь, был нужен перспективный, но нераскрученный бренд, который можно было бы представлять в России на выгодных для

себя условиях, с перспективой открытия монобрендовых магазинов, «Finn Flare» как раз подходил ей, тем более о определенном числе российских граждан одежда под этой маркой была знакома по продажам в советское время в «Березках».

Условия, которых российской предпринимательнице удалось добиться от финна, оказались более чем привлекательными. С 1997 года Рясова стала эксклюзивным дистрибутором финской одежды в России, также могла в сотрудничестве с финским дизайн-бюро разрабатывать собственные модели, которые, хоть и продавались под неким брендом, принадлежали российской же фирме - то есть Рясова торговала и на правах не дистрибутора, а производителя. А в 1998 году марка Finn Flare была зарегистрирована в России на фирму "Люди в новом", принадлежащую Рясовой.

Не тот тон

Открыть монобрендовые магазины сразу не получилось: ассортимент финского производителя был довольно мал (около 150 артикулов). «Этого явно недостаточно для открытия фирменных магазинов»,— говорит Ксения Рясова. Поэтому в 1999 году она открыла два мультибрендовых магазина «Люди в новом», где помимо «Finn Flare» продавались марки Gas, Murphy & Nye, Superga, Killer Loop, Play Life, Minardy. К 2001 году у Рясовой уже было пять магазинов «Люди в новом» в Москве и около 70 постоянных партнеров в регионах.

Но идею создания монобрендовой сети Рясова не оставляла. Она наняла четырех дизайнеров, которые совместно с финским дизайн-бюро разрабатывали новые модели, дополнившие коллекцию «Finn Flare» российской линейкой одежды. Заказы на пошив размещались на предприятиях в России и Вьетнаме. Поскольку, согласно договоренностям с Аалтоненом, доход от продажи одежды, разработанной российскими дизайнерами, оставался у Ксении Рясовой, это позволило российской компании в конечном итоге обогнать финских партнеров по объему выручки. "Из финской части коллекции мы закупали только то, что нам нравилось", - говорит Ксения Рясова.

В 2003 году ассортимент «Finn Flare» расширился настолько, что позволил Рясовой открывать магазины под этой маркой. В результате сеть "Люди в новом" сменила вывески на Finn Flare. Поначалу фирменные магазины в разных городах были оформлены по-разному, но в 2004-м компания заставила франчайзи перейти на единую серо-синюю цветовую гамму. Чтобы не потерять партнеров в переходный период, половину расходов на переоформление франчайзинговых магазинов Рясова взяла на себя (объем инвестиций «Людей в новом» в «переодевание» франчайзи не раскрывается).

Схема работы с франчайзи у «Finn Flare» была стандартной — компания не берет с партнеров роялти, а зарабатывает на продаже им своих коллекций.

Сама марка с подачи Рясовой также претерпела изменения: стиль одежды компании поменялся от спортивного к casual, во Вьетнаме был налажен выпуск обуви и аксессуаров. В то же время компания начала наращивать количество франчайзи в регионах. Доля продукции Рясовой в обороте сети уже превышала 50%. А с 2005 года разработанные российским офисом модели с согласия финской стороны стали продаваться и на родине «Finn Flare» — в Скандинавии.

Need for speed

«FINN FLARE» оказался благодатной темой: за три года количество магазинов под этой маркой в России выросло со 135 до 260. Из них в Москве (единственный город, где компания развивала собственные магазины) — 13. Годовой оборот бизнеса Ксении Рясовой увеличился на 160%— \$33 млн. до \$80 млн.

Причиной быстрого роста «Finn Flare» стало удачное позиционирование. Компания одной из первых начала работать на приверженцев консервативного стиля одежды — потребителей в возрасте 25-35 лет со стабильным доходом. В результате, по собственным оценкам, ей удалось достичь показателя лояльности, покупателей 80%. В столице, к примеру, за уик-энд один магазин «Finn Flare» в среднем посещают 3 тыс. человек. То есть получается, что почти 2,5 тыс. из них впоследствии опять могут прийти в магазины компании.

В то же время в 2006 году на продаже одежды в Скандинавии финские партнеры Рясовой заработали всего \$5 млн. Российский бизнес значительно перерос финский.

Но вот по сравнению с крупнейшими российскими одежными сетями бизнес «Finn Flare» развивается не столь быстро. По количеству магазинов «Finn Flare» находится на третьем месте после Sela (более 500 магазинов, большая часть из которых франчайзинговые; оборот в 2005 году — \$140 млн, 2006-й, — \$170 млн) и Gloria Jeans (около 300 магазинов, из которых 220 франчайзинговых; оборот компании в 2006 году — \$164 млн.). Правда, сравнивать «Finn Flare» с Sela или Gloria Jeans можно постольку-поскольку, ведь эти сети развиваются в ценовом сегменте \$40-70 за единицу товара, тогда как «Finn Flare» - в сегменте \$70-200.

Впрочем, «Finn Flare» проигрывает ближайшим российским конкурентам по некоторым параметрам, не связанным с ценовым позиционированием. Например, по узнаваемости: по оценкам TNS Gallup Media (данные за май-октябрь 2006 года), у «Finn Flare» этот показатель составляет 7%. тогда как у Sela — 17,3%, а у Savage — 18,6%. Лидером по знанию марки в этом сегменте является Adidas, также выпускающий повседневную одежду, с показателем узнаваемости 50%. Причина в том, что «Finn Flare» рекламируется в России лишь с начала 2006 года. По словам Рясовой, до этого времени вся прибыль вкладывалась в увеличение объемов производства одежды.

Наконец, еще одно слабое место «Finn Flare» — медлительность в разработке новых коллекций. Когда «Finn Flare» только начинал свое развитие на российском рынке, дизайн-бюро выпускало лишь две коллекции в год (осень-зима и весна-лето).

С 2006 года число коллекций увеличили до четырех (по две на каждый сезон). Сейчас выходят еще flash-коллекции — небольшие модные партии одежды, которые поставляются в магазины прямо перед сезоном, чтобы привлечь покупателей.

Большая часть их 1000 артикулов «Finn Flare» создается за год-полтора до появления в магазинах. Из-за долгосрочного планирования производитель не может оперативно реагировать на новые модные тенденции. Крупные же сети обновляются гораздо чаще: например, Gloria Jeans производит десять коллекций в год (по несколько за сезон), не считая flash-коллекций.

Но, пожалуй, основной причиной, мешавшей более динамичному развитию Finn Flare, была структура собственности на марку. Если та же Sela и Gloria Jeans принадлежат основателям бизнеса (первая — Аркадию Пекаревскому и Борису Остроброду, вторая — Владимиру Мельникову), то Ксения Рясова, владеющая правами на «Finn Flare» только на территории России, зависела от зарубежных партнеров.

В 2006 году ситуация кардинально изменилась.

За горизонтом

В июле прошлого года Раймо Аалтонен решил отойти от дел и продал бизнес малоизвестной финской компании Ruveta OY. Состав акционеров нового правообладателя не раскрывается, однако президентом совета директоров Ruveta OY стала Ксения Рясова.

По некоторым данным, она является одним из акционеров компании (впрочем, сама Рясова эту информацию опровергает).

Получив контроль над всем бизнесом «Finn Flare», Рясова строит наполеоновские планы. С одной стороны, она намерена продолжить развитие в России. По франчайзинговой схеме «Finn Flare» открыло в 2007 году около 60 новых магазинов в регионах. Для повышения узнаваемости марки на роль лица брэнда Рясова пригласила Вилле Хаапасало, финского актера, известного российским зрителям по фильмам "Кукушка" и «Особенности национальной охоты». По мнению Рясовой, это наиболее известный в России финн (и Рясова в этом мнении явно не одинока: Хаапасало замечен также в рекламе финской бумаги Kumi и финских же шин Nokian Tyres). Объем затрат компании на продвижение Ксения Рясова назвать отказалась.

С другой стороны, месяц назад компания объявила о намерении освоить рынок стран СНГ: уже в нынешнем году планируется открытие фирменных точек в Казахстане, Белоруссии и на Украине. «Выход в СНГ для компаний, обладающих развитой франчайзинговой сетью в России,— логичный шаг,— соглашается Александр Оносовский, президент группы „Гота" (производитель дорогой женской одежды — свыше \$300 за вещь).— Если говорить об одежде массового сегмента в стиле casual, в которой находится «Finn Flare», то сегодня в России действует более десятка сильных конкурентов, а количество покупателей все же ограничено — во многие города уже не влезешь». А в СНГ крупные одежные сети только начинают развиваться, что и делает эти страны привлекательными для наших игроков. Один из первопроходцев, Sela, стала осваивать зарубежный рынок в 2002 году.

Ну, за Финляндию!

Планы Ксении Рясовой не ограничиваются экспансией в СНГ: глава Ruveta OY намерена кардинально перестроить весь финский бизнес «Finn Flare». Сегодня эта марка продается в Финляндии только в крупных супермаркетах вроде «Калинки-Стокманн». «Мне эта ситуация кажется неправильной,— говорит Рясова. - Да, там более жесткая конкуренция. Но надо открывать магазины под собственным брэндом. Именно поэтому марка получила такое быстрое развитие в России, и именно из-за отсутствия своих магазинов в Финляндии она практически не развивается на родине». В Финляндии Рясова намерена внедрить ту же франчайзинговую модель, что и в России.

Зачем Рясовой Украина, Белоруссия и Казахстан, понятно: в этих странах проживают свыше 80 млн. человек. На таком фоне Финляндия, население которой составляет треть от московского, кажется не такой уж интересной с точки зрения потенциала. Но для Ruveta OY, в чьем обороте скандинавские страны занимают сегодня всего несколько процентов, это, похоже, вопрос не только бизнеса, но и имиджа. В конце концов, что это за финская марка, которая почти не продается в Финляндии?

Вопросы к кейсу:

1. В чем, по вашему мнению, заключались основные причины быстрого роста продаж марки «Finn Flare»?
2. Какие показатели эффективности продаж анализируются в кейсе?
3. Почему организация продаж на условиях франчайзинга оказалась достаточно эффективной?
4. В чем вы видите плюсы и минусы такой организации продаж?

- 5.Используя данные открытых интернет- источников проанализируйте показатели продаж фирмы «Finn Flare» на современном этапе, за период после описанного в кейсе.
- 6.Проведите оценку эффективности продаж фирмы.
- 7.Сформулируйте предложения по повышению товарной политики и продаж в фирме.

Тема 5. Оценка эффективности системы продаж

Кейс «Зефилов в шоколаде»

Рабочий кабинет напоминал банкетный зал перед торжественным фуршетом в детском саду – на столах вдоль стены были разложены конфеты в нарядных обертках. Но кондитерское разноцветье не радовало хозяина этого кабинета, Сергея Петровича Зефилова, - коммерческий директор дистрибьюторской компании в крупном районном центре привык к своей продукции. Тем более что она осталась в офисе после переговоров с представителями крупной сети, во время которых ему хотелось продемонстрировать полный ассортиментный ряд – все это великолепие должно было вызвать у гостей аппетит и желание заключить крупный контракт. Но потенциальные партнеры поставили нереальные условия. Ритейлеры ушли, предлагая подумать над скидками и обещая компенсировать разницу большими объемами. Зефилов не хотел идти на такие уступки и считал переговоры неудачными. Теперь вид непроданных карамелек вызывал у Сергея Петровича душевную изжогу. Напрасно он раньше времени рапортовал владельцу фирмы о возможном увеличении прибыли. Нужно было возобновить продажи по старым каналам, чтобы не упали хотя бы прежние показатели.

С утра Сергей Петрович изучал отчеты по отгрузкам за прошедший месяц. Результаты были неутешительными. Отдел прямых продаж опять провалил план.

"Что же с торговыми представителями такое происходит? Может быть, конфеты – это сложный товар?! – возникал мысль в голове у коммерческого. – То ли дело – водка..." И он погрузился в сладкие воспоминания об успешной работе в компании-производителе крепкого алкоголя. Потом в памяти всплыла скорбная мысль о том, что незаметно пролетели любимые праздники кондитерской отрасли – Новый год и 8 Марта, когда у любой фирмы удваивались продажи. Впереди грозно маячили тяжелые летние месяцы. Дети переходили на фрукты, женщины садились на диету. Кто-то после поста набрасывался на молочное и мясное. Зефилов понимал, что судьбы дистрибуции вершатся в точках продаж. Он потянулся к телефону.

- Сергей Петрович, вызывали? – спросил зашедший только 10 минут спустя запыхавшийся начальник отдела прямых продаж Перцов. Вид у него был встревоженный. По увесистой пачке каких-то документов стало ясно, что к разговору Андрей Викторович успел обстоятельно подготовиться.

- Да, - Зефилов посмотрел на подчиненного поверх очков. – Вот, изучаю ситуацию по продажам за прошедший месяц. План... Да что я тебе говорю, и сам знаешь. Хочу посоветоваться, что же нам теперь предпринять. Давай сначала, почему вы не выполняете план продаж?

Перцов сел, не дожидаясь приглашения, положил пачку документов на стол, похлопал по ней и затараторил:

- Сергей Петрович, вы же сами знаете, в чем дело. Если смотреть по заявкам, мои хлопцы даже перевыполнили разнарядку – заказы есть. Только вот закупки и логистика подкачали. То хронический "провал" в ассортименте – розница ходовые позиции

заказывает, а у нас их нет – не успели завезти. Да и склад постоянно что-то путает при сборе заявок, а потом товароведы не хотят с нами работать. То доставка привезет заказ через два дня, когда клиент уже закупил все, что нужно, на базе, а от наших конфеток отрешивается. В общем, выстроите логистику – гарантирую выполнении плана. А так хоть этот объем удастся продавать, и то хорошо.

Несмотря на сей бодрый рапорт, сомнения Зефинова крепили. Дело в том, что недавно он устроил негласный смотр подразделениям, на случай если новые закупщики захотят увидеть, как идут дела в компании. Явных нарушений и развала не было, но не было и радующей душу топ-менеджера картины порядка и энтузиазма персонала.

Пропала не только суета в офисе, но и ассортимент их фирмы в магазине рядом с домом. Зайдя туда однажды с супругой, Зефиоров увидел, как в глубине зала суетиться прыткий молодой человек. Юноша тряс перед лицом менеджера прайс-листами, на которых ревнивый глаз нашего героя отметил логотип другой фирмы. Во внутренний офис магазина агента не пускали, но он всем своим видом демонстрировал, что готов брать этот бастион штурмом. Молодость победила, судя по тому, что уже через неделю мадам Зефиорова принесла домой коробку с ванильной пастилой конкурента. "Но самое обидное, - переживал наш директор, кроша вражескую пастилку, - это не душевная черствость жены, а то, что соперник вообще не имеет дела с торговыми представителями!" Зефиоров откровенно завидовал активности чужих кадров. Сокращение большого штата торговых представителей позволило бы пойти на уступки сетям.

- Андрей, ты думаешь, что дело только в логистике? – коммерческий очнулся от неприятных мыслей и грозно посмотрел на начальника отдела прямых продаж. – А то, что у тебя сейлзы работают как операторы на телефоне? Звонят по магазинам, собирают заявки и в конце дня привозят их в офис. И худо-бедно получают свой процент с продаж. Думаешь, я этого не знаю?

- Ну что я в состоянии проконтролировать восемь представителей? – начал сдавать свои позиции Перцов. – Я же говорил о том, что нужны два супервайзера. Иначе дальше будет еще хуже. Ведь мы планируем взять еще трех торговых представителей на область.

- Хорошо, я уже говорил с генеральным о включении в штат двух суперайзеров, - тоном отца-командира похвалился коммерческий директор. – Он скрепя сердце одобрил эту инициативу и подписал приказ. Какой у нас процент покрытия территории в городе и области?

- Примерно...- задумался Андрей и после заминки ответил, - около 30% в городе и не больше 10% в области.

- Не густо, - помрачнел Сергей Петрович. – Почему так мало? Ведь часть конкурентов работают только через базу без торговых представителей.

- Нехватка персонала, проблемы с логистикой... Мало машин для выездов по области. Еще людей нужно учить, а вы... то есть мы, в фирме, решили экономить на обучении, - отмазался начальник отдела прямых продаж.

- Я вот еще о чем подумал: может, кроме попыток увеличить активную клиентскую базу, попробовать улучшить присутствие товара на полках? – после минутного молчания спросил Зефиоров.

- Мы ведь уже пытались снимать товарные остатки в рознице и влиять на формирование заявки, но вышла полная профанация, - отреагировал на предложение шефа Андрей. – Торговые представители в лучшем случае вносили эту информацию в карточку клиента со слов продавцов, а обычно вообще заполняли ее в конце дня в офисе.

Та же ситуация с заявками – товаровед берет наш прайс и диктует заказ торговому. Как можно влиять, когда в прайсе 1200 позиций? А уменьшить нереально – вы ведь сами знаете, что если оставить 200-300 наименований, то вряд ли розница будет с нами работать. Эксклюзивом не торгуем, небольшим магазинам проще закупить всю кондитерку у одного дистрибьютора, чем выковыривать "изюм из булок" у нескольких.

Сергей Петрович устало вздохнул. Кондитерка – это не алкоголь или сигареты, розница на ней много не зарабатывает. Но если сейчас ничего не изменить, то через несколько лет бизнес развалится. Выдают с рынка розничные сети и производители.

- Да и без поддержки производителей мы вряд ли сможем перейти на узкий ассортимент, - продолжал Перцов. – Помните, как они отреагировали на предложение создать при нашей компании эксклюзивную команду торговых представителей?

Действительно, тот на днях встречался с кондитерами, чья продукция сейчас входит в прайс его фирмы. Те не проявили большого интереса, потому что зефировский регион считался второстепенным – всего лишь небольшой город с населением 350 тыс. человек и примерно столько же в области. Их начальник отдела заунывился:

- Зачем нам вкладываться, чтобы в результате получить тот же объем продаж, какой будет при охвате пары районов в мегаполисе?

- Ладно, давай решим основной вопрос, ради которого я тебя пригласил, - сказал коммерческий директор. - Что необходимо сделать для выполнения плана продаж в следующем месяце?

Вопросы к кейсу:

1. Какие основные ошибки в управлении стратегическим маркетингом были, по вашему мнению, допущены руководством фирмы?
2. Что, по вашему мнению, необходимо изменить фирме в маркетинговой стратегии и управлении продажами в первую очередь?
3. Предложите программу маркетинговых действий, направленных на усиление конкурентной позиции фирмы и увеличение ее продаж?

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы к дифференцированному зачету:

1. Роль и значение оценки эффективности маркетинговых инвестиций.
2. Взаимосвязи между маркетинговой стратегией и акционерной стоимостью.
3. Изменение концепции маркетинга во времени. Маркетинг - основной источник увеличения акционерной стоимости.
4. Понятие инвестиций в маркетинг.
5. Методы и показатели оценки эффективности маркетинговых инвестиций.
6. Маркетинговые активы, их роль и значение в структуре капитала компании.
7. Цепочка результативности маркетинга.
8. Показатели эффективности товарной политики организации.
9. Методы анализа эффективности товарного ассортимента с позиции финансового результата работы на рынке.
10. Оценка управленческих решений по оптимизации товарного портфеля.

11. Использование метода ABC- анализа товарного портфеля и метода XYZ – анализа при анализе товарного портфеля и принятии стратегических решений по ассортименту с точки зрения экономической эффективности.
12. Ролевой анализ товарного портфеля: убыточные лидеры продаж, трафик-мейкеры, профит-билдеры.
13. Анализ точки безубыточности в товарном портфеле.
14. Механизмы принятия управленческих решений по убыточным товарам и услугам.
15. Оценка эффективности стратегических решений по обновлению товарного ассортимента.
16. Экономические аспекты управления марочной политикой.
17. Методы оценки стоимости бренда.
18. Выбор и обоснование ценовой политики компании
19. Виды и особенности ценовой стратегии
20. Стратегия нейтрального ценообразования
21. Стратегия ценового прорыва
22. Стратегия ценового стимулирования
23. Затратная стратегия ценообразования
24. Стратегия ценового проникновения
25. Стратегия «снятия сливок» в ценообразовании
26. Оценка эффективности ценовой политики с точки зрения стратегических целей компании.
27. Принятие управленческих решений по цене.
28. Оценка влияния снижения цены товара, повышение цены товара на финансовый результат работы предприятия на рынке.
29. Оценка экономической эффективности предоставления потребителям скидок с цены.
30. Оценка ценовой эластичности при принятии ценовых решений.
31. Методы и показатели оценки эффективности рекламных кампаний.
32. Показатели оценки эффективности акций при продажах
33. Оценка эффективности рекламных кампаний в интернет-маркетинге
34. Показатель ROI как оценка эффективности маркетинговых инвестиций
35. Оценка эффективности рекламного бюджета
36. Выбор показателей оценки эффективности работы канала продаж.
37. Критерии оценки эффективности канала продаж: минимизация затрат по каналу, конечная цена продаж, оборачиваемость, необходимые объемы продаж.
38. Выбор индикатор для оценки эффективности каналов продаж
39. Оценка эффективности прямых продаж.
40. Система показателей оценки выполнения плана продаж.
41. Оценка эффективности организации и планирования системы продаж в компании
42. Система показателей оценки эффективности маркетинга и продаж

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательно	Основные признаки	Пятибалльная	Двухбал	БРС, %

	е описание уровня	выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	шкала (академическ ая) оценка	льная шкала, зачет	освоения (рейтинго вая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональ ной деятельности, нежели по образцу с большой степени самостоятельно сти и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворител ьный (достаточный)	Репродуктивна я деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворит ельно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетвор ительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная учебная литература

1. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniyum.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniyum.com/catalog/product/937984>

Дополнительная учебная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры/ Е. П. Голубков. - Москва: 2019.
2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для вузов/ Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. - 2-е изд., испр. и доп.. - Москва: 2019.
3. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. для вузов/ В. Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2014.
4. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры/ Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва: 2019.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»**

**ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Экономика предпринимательства»

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: Менеджмент

Программа: Маркетинг: глобальные тренды, цифровые решения и управление

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград
2025

Лист согласования

Составитель: Зонин Никита Андреевич, к.э.н., доцент

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28 » января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и
территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП, к.э.н., доцент

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «Экономика предпринимательства».
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
4. Виды учебной работы по дисциплине.
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам.
6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы.
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Экономика предпринимательства»

Цель дисциплины: формирование и развитие у студентов компетенций, необходимых для успешного осуществления предпринимательской деятельности

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК.2.1. Демонстрирует знание этапов жизненного цикла проекта, методов и механизмов управления проектом на каждом из этапов УК.2.2. Использует методы и механизмы управления проектом для решения профессиональных задач	Знать: основы координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками, основные подходы к оценке операционной и организационной эффективности управленческих решений в области экономики предпринимательства, их социальной значимости Уметь: осуществлять координацию предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками, формулировать и обосновывать организационно-управленческие решения в области экономики предпринимательства, определяя процесс их реализации и прогнозируя оценку результативности Владеть: навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками, навыками реализации принятых управленческих решений в области экономики предпринимательства в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Экономика предпринимательства» представляет собой дисциплину блока дисциплин формируемую участниками образовательных отношений подготовки студентов.

4. Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Предпринимательство и рыночная экономика	Понятие предпринимательской деятельности. Объекты, субъекты и процессы в предпринимательской деятельности.
2	Ресурсное обеспечение предпринимательской деятельности	Материальные ресурсы. Производительность труда. Управление человеческими ресурсами. Оплата труда. Интеллектуальный капитал
3	Инвестиции и инновации	Инновационная экономика и экономика инноваций. Научно-техническое развитие и инвестиции. Эффективность предпринимательской деятельности.
4	Управление экономической и финансовой	Основы управления предпринимательской деятельностью. Бизнес-процессы. Издержки и себестоимость. Прибыль как результат предпринимательской деятельности. Финансовый

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела
	деятельностью	менеджмент и бухгалтерский учет

6. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1 Предпринимательство и рыночная экономика

Понятие предпринимательской деятельности. Объекты, субъекты и процессы в предпринимательской деятельности.

Тема 2 Ресурсное обеспечение предпринимательской деятельности

Материальные ресурсы. Производительность труда. Управление человеческими ресурсами. Оплата труда. Интеллектуальный капитал

Тема 3 Инвестиции и инновации

Инновационная экономика и экономика инноваций. Научно-техническое развитие и инвестиции. Эффективность предпринимательской деятельности.

Тема 4 Управление экономической и финансовой деятельностью

Основы управления предпринимательской деятельностью. Бизнес-процессы. Издержки и себестоимость. Прибыль как результат предпринимательской деятельности. Финансовый менеджмент и бухгалтерский учет

Рекомендуемая тематика *практических* занятий:

Тема 1 Предпринимательство и рыночная экономика

Семинар по вопросам темы

Тема 2 Ресурсное обеспечение предпринимательской деятельности

Деловая игра по формированию ресурсной базы предпринимательского проекта (на примере групповых проектов)

Тема 3 Инвестиции и инновации

Оценка инвестиционной привлекательности предпринимательского проекта и поиск инструментов финансирования (на примере группового проекта)

Тема 4 Управление экономической и финансовой деятельностью

Разработка финансовой модели предпринимательского проекта (на примере группового проекта)

Требования к самостоятельной работе студентов:

Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку опорных слайдов лекций и учебной литературы, по следующим темам:

1. Разработка концепции сайта, выделение ключевых слов
2. Анализ возможностей привлечения финансирования для предпринимательского проекта
3. Изучение подходов к разработке финансовой модели предпринимательского проекта

Выполнение домашнего задания, предусматривающего решение кейсов, выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях, по темам курса.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

7. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение

отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

8. Фонд оценочных средств

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций, текущий контроль по дисциплине
Тема 1. Предпринимательство и рыночная экономика	УК-2	реферат тестирование
Тема 2. Ресурсное обеспечение предпринимательской деятельности	УК-2	решение задач тестирование
Тема 3. Инвестиции и инновации	УК-2	решение задач тестирование
Тема 4. Управление экономической и финансовой деятельностью	УК-2	решение задач тестирование

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Тестовые задания

Целью товарной биржи является:

- 1.Получение прибыли
- 2.Создание механизма управления свободной конкуренцией и с его помощью выявить реальные рыночные цены
- 3.Обеспечение повышенных расходов на первых порах освоения новой продукции
- 4.Все ответы являются верными

Верно ли, что основным полем деятельности финансового предпринимательства являются только фондовые биржи?

Рентабельность определяется как:

1. Отношение валовой прибыли к постоянным издержкам производства
2. Отношение постоянных издержек производства к остаточной прибыли
3. Отношение остаточной прибыли к полным издержкам производства
4. Отношение валовой прибыли к полным издержкам производства

Организационно оформленный, регулярно функционирующий рынок ценных бумаг, способствующий повышению мобильности капитала и выявлению реальной стоимости активов - это

Что из перечисленного относится к факторам, влияющим на видовую структуру основных фондов?

1. Степень активности фондов в процессе производства
2. Уровень специализации производства
3. Уровень спроса
4. Количество конкурентов на рынке

Сопоставьте

1. Моральный износ 1. Постепенная утрата основными фондами своей первоначальной потребительской стоимости, происходящая не только в процессе их функционирования, но и при их бездействии

2. Амортизация 2. Перенесение по частям стоимости основных фондов в течение нормативного срока службы или нормативной наработки на производимую продукцию и последующее использование этой стоимости для возмещения потребленных основных фондов

3. Физический износ 3. Уменьшение стоимости машин и оборудования под влиянием сокращения общественно необходимых затрат на их воспроизводство или уменьшение их стоимости в результате более нового оборудования

Ресурсоотдача определяется как:

1. соотношение между объемом продукции и затратами ресурсов
2. отношение объема продукции к соответствующим затратам ресурсов, использованных на ее производство и реализацию
3. доля затрат какого-либо ресурса в объеме продукции, произведенной с ее использованием
4. количество какого-либо ресурса, приходящееся на одного работающего

Сопоставьте

Производственная функция Кобба-Дугласа

1. K	1. Затраты труда
2. A	2. Затраты капитала
3. L	3. Параметр функции

Верно ли, что важнейшими функциями управления инновационным развитием фирмы являются стабильность и контроль?

1. Программный прогноз 1. Предполагает пути, меры и условия достижения целей с указанием сроков и степени риска реализации каждого пути
2. Проектный прогноз 2. Варианты конкретных образов будущего состояния фирмы
3. Организационный прогноз 3. Множество текущих альтернативных управленческих решений для достижения целей по реализации желаемого состояния объекта

Вид управленческой деятельности фирмы, продуктом которой являются варианты научного предвидения будущего состояния ее материально-технической базы, используемых ресурсов, выпускаемой продукции, которое укрепит конкурентное положение фирмы на рынке и повысит эффективность ее деятельности - это

Какое понятие соответствует данному определению «Это стоимостное выражение всех затрат производственных факторов, необходимых предприятию для своей деятельности»?

Соотнесите виды издержек с соответствующими им характеристиками

1. Постоянные	1. Находятся в прямой зависимости от объема и реализации продукции
2. Переменные	2. Не зависят от объема выпускаемой продукции
3. Транспортные услуги, заработная плата, оплата сырья	3. Предназначен для оптимизации использования сырья, материалов, комплектующих изделий в процессе производства продукции
4. Аренда помещений, оплата коммунальных услуг	4. Формирование портфеля заказов, учет отгрузки и реализации продукции

Какое понятие соответствует данному определению «Стоимостная оценка используемых в процессе производства продукции природных ресурсов, сырья, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию»

1. Цена
2. Себестоимость
3. Доход
4. Стоимость

Соотнесите методы калькулирования себестоимости продукции с их характеристикой

1. Метод прямого счета	1. Наиболее простой и наименее точный метод
2. Нормативный метод	2. Его применяют при калькулировании однотипных, но разных по качеству изделий
3. Параметрический метод	3. Применяется на предприятиях, где четко организован учет изменений фактических затрат каждого вида ресурсов на единицу конкретного вида продукции массового производства

Точка безубыточности (критическая) это:

1. Уровень затрат, необходимый для производства продукции
2. Цена, при которой организация начинает получать прибыль
3. Объем производства, при котором предприятие не будет иметь ни прибыли, ни убытков
4. Все ответы верны

Темы рефератов

Тема 1 Роль предпринимательской деятельности в развитии экономики

Тема 2 Виды предпринимательской деятельности

8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к зачету:

- Сущность и содержание предпринимательской деятельности.
2. Этапы развития предпринимательства в России.
 3. Создание и организация малого бизнеса в России.
 4. Формы государственной поддержки малого и среднего бизнеса в России.
 5. Пути достижения материального благосостояния.
 6. Предприниматель: личные качества.
 7. Необходимые условия формирования предпринимательства.
 8. Типы и виды предпринимательства.
 9. Инновационная деятельность как одно из основных направлений развития малого и среднего бизнеса.
 10. Формы посреднической предпринимательской деятельности.
 11. Индивидуальный предприниматель: права и преимущества.
 12. Понятие, виды и классификация юридических лиц.
 13. Сущность и особенности организационно-правовых форм хозяйствования юридических лиц.
 14. Условия осуществления предпринимательской деятельности (факторы производства).
 15. Принятие предпринимательского решения.
 16. Маркетинг в предпринимательстве.
 17. Исследование и учет структуры потребностей на рынке при разработке деловой стратегии.
 18. Предпринимательский капитал и способы его формирования.
 19. Структура капитала и управление капиталом.
 20. Стадии развития предпринимательской фирмы.
 21. Равновесие предпринимательской фирмы.
 22. Жизненный цикл предпринимательской организации.
 23. Цена товара и издержки производства.
 24. Ценообразование в условиях рыночных отношений.
 25. Бухгалтерский и экономический расчет издержек производства. Калькуляция.
 26. Риски и виды рисков в предпринимательстве.
 27. Виды и формы страхования коммерческих рисков.
 28. Формы и виды конкуренции в современной России.
 29. Формы сотрудничества в различных сферах экономики.
 30. Виды сделок и роль договора во взаимоотношениях хозяйствующих субъектов.
 31. Требования ГК РФ к структуре договора.
 32. Классификация хозяйственных договоров в ГК РФ.
 33. Расчет экономической эффективности коммерческого проекта.
 34. Бизнес-модель. Бизнес-план и его роль в предпринимательской деятельности.
 35. Структура бизнес-плана.
 36. Техничко-экономическое обоснование и его структура.
 37. Система налогообложения в России.
 38. Оценка эффективности деятельности предприятия.
 39. Учреждение нового предприятия.
 40. Государственная регистрация частного (коллективного) предприятия.
 41. Роль руководителя в деятельности коммерческого предприятия.
 42. Ответственность субъектов предпринимательской деятельности.

43. Совершенствование мотивации труда у сотрудников коммерческого предприятия

8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка	Двухбалльная шкала, зачет	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	зачтено	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степенью самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо		71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно		55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	не зачтено	Менее 55

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Забродская, Н. Г. Предпринимательство. Организация и экономика малых предприятий : учебник / Н. Г. Забродская. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 263 с. - ISBN 978-5-9558-0367-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1000225>
2. Основы инновационного предпринимательства Гершанок Г. А., Молодчик Н. А., Попов В. Л., Палкин А. Ф., Шишкин Д. Г., Томчук Д. А. Издательство Пермский национальный исследовательский политехнический университет ISBN 978-5-398-00911-8 Год 2012 <https://e.lanbook.com/book/161063>

Дополнительная литература

1. Основы предпринимательства Гулин К.А., Кремин А.Е. Издательство Вологодский научный центр РАН ISBN 978-5-93299-373-6 Год 2017 <https://e.lanbook.com/book/125293>

2. Баскакова, О. В. Экономика и организация малого и среднего предпринимательства : учебник / О. В. Баскакова, М. Ш. Мачабели, Т. В. Рудакова. - Москва : Дашков и К, 2023. - 316 с. - ISBN 978-5-394-04970-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1927407>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»
ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«Маркетинговая аналитика в цифровой
экономике»**

Шифр: 38.04.02

Направление подготовки: «Менеджмент»

**Программа: «Маркетинг: глобальные тренды,
цифровые решения и управление»**

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Лист согласования

Составитель: Лукьянова Наталия Юрьевна, доцент ОНК «Институт управления и территориального развития», кандидат экономических наук, доцент.

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель

Руководитель ОНК «Институт управления и территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП

Пурыжова Л.В.

Содержание

1. Наименование дисциплины «**Маркетинговая аналитика в цифровой экономике**»
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Виды учебной работы по дисциплине
5. Содержание дисциплины, в том числе практической подготовки в рамках дисциплины, структурированное по темам
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Методические рекомендации по видам занятий
8. Фонд оценочных средств
 - 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины
 - 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля
 - 8.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации по дисциплине
 - 8.4. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины: «Маркетинговая аналитика в цифровой экономике».

Цель дисциплины: освоение слушателями программы теоретических основ маркетинговых аналитических исследований, формирование у специалистов-маркетологов системного представления о технологии проведения маркетингового аналитического исследования, а также компетенций, обеспечивающих активное использование аналитических и цифровых инструментов в исследовательской деятельности и при подготовке принятия маркетинговых решений.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Результаты освоения образовательной программы (ИДК – индикатор достижения компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;	ОПК-3.1 Оценивает операционную и организационную эффективность управленческих решений, их социальную значимость ОПК-3.2 Владеет методами реализации принятых управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды ОПК-3.3 Формулирует и обосновывает организационно-управленческие решения, определяя процесс их реализации и прогнозируя оценку результативности	Знать: Технологию маркетингового аналитического исследования. Современные статистические и экономико-математические методы анализа, прогнозирования, а также нейромоделирования Уметь: Проводить маркетинговые аналитические исследования с использованием современных технических средств и информационных технологий, в том числе специализированных программных продуктов для подготовки эффективных управленческих решений. Использовать аналитические методы и современные информационные технологии, включая инструменты GenAI для подготовки эффективных управленческих маркетинговых решений Владеть: Методиками анализа структурированных

		данных, прогнозирования, моделирования, их прикладного использования в управлении бизнесом. Техниками аналитических исследований в различных программных средах.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговая аналитика в цифровой экономике» представляет собой дисциплину обязательной части учебного плана по направлению подготовки

Виды учебной работы по дисциплине.

Виды учебной работы по дисциплине зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах. Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения. Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды университета с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане). Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Тема 1 Технология проведения маркетингового аналитического исследования. Маркетинговый анализ рыночных тенденций и	Этапы проведения маркетингового аналитического исследования. Анализ временных рядов и краткосрочное прогнозирование адаптивными методами, нейропрогнозирование по временным

	прогнозирование	рядом методами машинного обучения и искусственных нейросетей на примере задач анализа рыночной динамики и продаж компании в Excel, Statistica). Лабораторные работы на базе кейсов по динамике спроса на продуктовых рынках (в т.ч. рынков услуг населению) Калининградской области
2	Тема 2 Маркетинговый анализ и построение портретов участников рынков	Эконометрическое моделирование портретов потребителя, поставщика, конкурента и т.п. в Excel, Statistica, Gretl; моделирование портретов генеративным слабым искусственным интеллектом, используя языковые модели GenAI. Лабораторная работа на базе кейсов по спросу населения Калининградской области на продуктовых рынках (в т.ч. рынках услуг населению)
3	Тема 3 Анализ и моделирование маркетинговых бизнес-процессов	Основы теории массового обслуживания и имитационного моделирования на примерах моделирования бизнес-процессов предприятия с использованием инструмента Matlab
4	Тема 4 Анализ эффективности маркетинговых усилий и повышение эффективности маркетинга	Основные подходы к оценке эффективности маркетинга на примере оценки эффективности рекламной компании с использованием инструмента проверки статистических гипотез и инструментов Excel, SPSS; использование языковых моделей GenAI для повышения эффективности маркетинга. Лабораторная работа на базе кейсов по рекламным компаниям в Калининградской области

4. Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы

Рекомендуемая тематика учебных занятий *лекционного* типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1 Технология проведения маркетингового аналитического исследования.

Маркетинговый анализ рыночных тенденций и прогнозирование

Аналитические исследования в маркетинге: виды исследований с использованием структурированных данных и данных любой природы. Инструментальные среды проведения аналитических исследований в цифровой экономике. Направления статистического и экономико-математического моделирования как основа для проведения аналитического исследования. Информационное, методическое, программно-техническое, организационное обеспечение аналитических исследований: обзор, общая характеристика, классификация, примеры.

Типовой алгоритм и описание основных этапов проведения аналитического исследования на основе структурированных данных. Техническое задание на проведение маркетингового аналитического исследования

Обзор методов и инструментов статистического моделирования: классификация, характеристика, особенности.

- Моделирование и анализ временных рядов и прогнозирование (аналитическое выравнивание, экспоненциальное сглаживание, скользящие средние и др.). Методика комбинирования прогнозов, полученных разными методами.

- Нейромоделирование (прогнозирование на основе нейросетей и машинного обучения). Методика прогнозирования развития рыночной ситуации, спроса, показателей работы предприятия.

Тема 2 Маркетинговый анализ и построение портретов участников рынков

Эконометрическое и корреляционно-регрессионное моделирование. Методика построения портретов реальных и потенциальных клиентов (поставщиков, конкурентов, спонсоров и т.п.), исследование рыночных сегментов, прогнозирование их показателей (методика двухэтапного портретного моделирования). Методика построения портретов целевых сегментов с использованием инструментов GenAI.

Тема 3 Анализ и моделирование маркетинговых бизнес-процессов

Теория массового обслуживания и имитационное моделирование. Методика моделирования бизнес-процессов, максимально приближенных к целевому уровню эффективности.

Тема 4 Анализ эффективности маркетинговых усилий и повышение эффективности маркетинга

Методы проверки статистических гипотез. Методика оценки эффективности реализованных маркетинговых мероприятий (рекламной компании). Методика использования языковых моделей GenAI для повышения эффективности маркетинга.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

5. Методические рекомендации по видам занятий

Лекционные занятия.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Практические и семинарские занятия.

На практических и семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, практические упражнения, контрольные работы, выработка индивидуальных или групповых решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, представление портфолио и т.п.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций из практики, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор литературы и электронных источников; чтение и изучение учебника и учебных пособий.

6. Фонд оценочных средств

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства по этапам формирования компетенций
		текущий контроль по дисциплине
Тема 1 Технология проведения маркетингового аналитического исследования. Маркетинговый анализ рыночных тенденций и прогнозирование	ОПК-3	Тестирование, решение задач (кейсов)
Тема 2 Маркетинговый анализ и построение портретов участников рынков	ОПК-3	Тестирование, решение задач
Тема 3 Анализ и моделирование маркетинговых бизнес-	ОПК-3	Тестирование, решение задач

процессов		
Тема 4 Анализ эффективности маркетинговых усилий и повышение эффективности маркетинга	ОПК-3	Тестирование, решение задач

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

1. Тесты (примеры)

Вопрос теста

Что составляет основу “цифровой экономики”?

Варианты ответов

- данные в цифровой форме
- информация
- Интернет
- финансы
- нет правильного ответа

Перечислите шкалы измерения данных, которые можно анализировать эконометрическими методами:

- Порядковая (ранговая, ординальная)
- Наименований
- Интервальная
- Отношений

Какой аналитический метод применим для моделирования бизнес-процессов в реальном масштабе времени?

- Экспоненциальное сглаживание временного ряда
- Имитационное моделирование
- Регрессионное моделирование
- Линейное программирование

Что включает техническое задание на проведение маркетингового аналитического исследования?

- описание управленческой проблемы
- результаты анализа внешней среды компании-заказчика
- результаты анализа внутренней среды компании-заказчика
- описание источников информации
- технологические характеристики исследования

Для какого из этапов построения корреляционно-регрессионной модели потребителя может потребоваться применение экспертных оценок?

- отбор факторов для построения модели
- кодирование фиктивных переменных
- анкетирование потребителей
- проверка качества корреляционно-регрессионной модели потребителя
- нет правильного ответа

Подготовку управленческих решений по оптимизации обслуживания вендинг-машин (аппаратов по продаже, например, напитков) целесообразно проводить с

- линейного программирования
- динамического программирования
- теории игр

использованием:

- теории массового обслуживания
- имитационного моделирования

Решением системы уравнений Колмогорова при моделировании системы массового обслуживания будут:

- показатели скорости поступления заявок
- стационарные вероятности состояний системы массового обслуживания
- Показатели скорости обслуживания заявок
- показатели интенсивности нагрузки каналов обслуживания

2.Задачи (кейсы)

Задача

По полученному файлу с данными по временному ряду (кейсы по вариантам выдаются преподавателем на практическом занятии) проведите исследование развития отраслевого рынка на основе комбинирования прогнозов, полученных различными методами статистического прогнозирования по временным рядам (например, аналитического выравнивания по тренду, экспоненциального сглаживания) с использованием универсальных и специализированных программных сред: Excel™, Statistica™. Разработайте прогноз. Сделайте выводы по результатам проведенного исследования.

Задача

Двухэтапное моделирование портрета потребителя (спонсора, поставщика, конкурента) для сегментирования и уточнения характеристик целевого сегмента, прогнозирования спроса с использованием специализированной программной среды Statistica™

Используя данные анкетирования 120 покупателей магазина одной из торговых сетей г.Калининграда, требуется построить девятифакторную линейную регрессионную модель потребителя с фиктивными переменными (кейсы по вариантам выдаются преподавателем на практическом занятии).

Исходные данные для моделирования: зависимость величины среднего чека (Y) от возраста покупателя (X1); его пола (X2); состоит ли покупатель в браке или нет (X3); близости расположения магазина (X4); душевого дохода семьи (X5); размера семьи (X6); регулярности покупок (X7), уровня цен (X8); эффективности рекламной политики магазина (X9). Введем фиктивные переменные согласно обозначениям таблицы 1. Данные для моделирования представлены в таблице 2.

Необходимо дать смысловую интерпретацию полученной модели потребителя, а также спрогнозировать размер чека для холостого мужчины 30 лет с уровнем дохода 45000 рублей в месяц, регулярно посещающего магазин, проживающего в шаговой доступности и следящего за акциями.

Источник данных: исследование потребителей торговой точки одного продуктового ритейлера г.Калининграда

Таблица 1. Показатели для моделирования

Обозначение показателя в модели	Наименование	Единицы измерения
X ₁	Возраст	Количество лет
X ₂	Пол	1-женщина, 0-мужчина
X ₃	Брак	1-состоит, 0-иначе
X ₄	Причина обращения	1-близость к дому, 0-иначе
X ₅	Душевой доход семьи (мес.)	Денежные единицы, руб.
X ₆	Размер семьи	Кол-во людей в семье
X ₇	Делает ли клиент покупки часто	1-постоянно, 0-иначе
X ₈	Причина обращения	1-низкие цены, 0-иначе
X ₉	Причина обращения	1-реклама, 0-иначе
Y	Средний чек	Денежные единицы, руб.

Таблица 2. Исходные данные к работе

Клиенты	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
1	1100	38	1	1	1	10000	4	1	1	0
2	800	23	1	0	0	12000	2	1	1	0
3	1200	29	0	0	1	20000	1	1	0	0
4	1500	42	0	1	1	13300	3	1	1	0
5	500	19	0	0	0	12000	1	0	0	0
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
120	1400	27	0	1	1	20000	2	1	1	0

Решите задачу в среде пакета STATISTICA

На базе имеющихся данных предлагается построить модель целевого сегмента мужчин, уточнить характеристики целевого сегмента и подготовить предложения по увеличению среднего чека данной категории покупателей.

Задача

Анализ успешности рекламной кампании на основе проверки гипотезы о значимости различия между выборочной доли информированных потребителей и значением, заданным на исследуемой совокупности с использованием универсальной и специализированной программных сред Excel™, SPSS™ .

Используя данные анкетирования 385 респондентов – жителей г.Калининграда в возрасте от 18 до 34 лет, требуется подтвердить или опровергнуть гипотезу руководства отеля, которое считает что если информированность об отеле, как о месте проведения

свадебных торжеств, среди мужчин и женщин свадебного возраста, превышает 40%, то рекламная кампания в данной целевой группе проведена успешно.

Исходные данные для моделирования: по данным опроса среди респондентов указанной целевой группы (таблица 1) найти долю (p^*) тех, кто знает об отеле, как о месте проведения свадебных торжеств. Проверить гипотезу, что не только среди опрошенных, но и среди всех представителей данной целевой группы, доля лиц (π), информированных об указанном отеле, превышает 40% ($\pi > 40\%$ при уровне значимости $\alpha=0,05$).

Источник данных: результаты опроса 385 респондентов – жителей г.Калининграда в возрасте от 18 до 34 лет одного из отелей г.Калининграда

Таблица 1. Исходные данные к работе

№	Дата заполнения	Какие из перечисленных отелей для проведения свадебного торжества, Вы знаете?	Укажите Ваш пол	Укажите Ваш возраст
1	17.04.20XX	Heliopark Kaiserhof, Radisson Hotel, Kaliningrad, Филипп, Усадьба, Las Palmas, Русь	Женский	28
2	17.04.20XX	Heliopark Kaiserhof, Schloss, Филипп, Усадьба	Женский	22
3	17.04.20XX	Heliopark Kaiserhof, Турист, Radisson Hotel, Kaliningrad, Усадьба, Las Palmas, Вилла "Гламур", Nesselbeck	Мужской	25
...	...	...	...	...
385	29.04.20XX	Heliopark Kaiserhof, Турист, Schloss, Филипп, Усадьба, Las Palmas, Вилла "Гламур", Русь, Nesselbeck	Мужской	27

Задача

Анализ эффективности функционирования бизнес-процесса и его оптимизация на основе моделирования ее работы как системы массового обслуживания с использованием специализированной программной среды MatLab™.

Предлагается рассмотреть функционирование многоканальной системы массового обслуживания с ограниченной очередью для моделирования бизнес-процесса – работы небольшого бистро, расположенного на оживленной автотрассе, располагает четырьмя окошками для обслуживания автомобилистов. Бистро располагает парковкой на семь автомобилей. Таким образом, максимальное количество ожидающих обслуживания машин составляет 3. К бистро подъезжает в среднем 4 автомобиля в минуту. На обслуживание каждого клиента в любом из окошек в среднем затрачивается 1,25 мин. Средний чек составляет 250 рублей. Работа каждого из окошек требует затрат в размере 10800 рублей в час.

Предлагается рассчитать показатели эффективности работы бистро, смоделировав функционирование СМО в программной среде MatLab™.

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Цифровая экономика: цели и задачи, нормативно-правовая и законодательная база.
2. Цифровая экономика: субъекты и объекты, сферы и отрасли.
3. Цифровая экономика: цифровые технологии
4. Маркетинговые аналитические исследования в цифровой экономике: виды исследований на основе структурированных данных и данных любой природы.
5. Инструментальные среды проведения маркетинговых аналитических исследований в цифровой экономике.
6. Статистические методы и моделирование как основа для проведения аналитического исследования.
7. Экономико-математическое моделирование как основа для проведения маркетингового аналитического исследования.
8. Ведущие научные школы статистического моделирования.
9. Ведущие научные школы экономико-математического моделирования.
10. Информационное обеспечение маркетинговых аналитических исследований: обзор, общая характеристика, классификация, примеры.
11. Методическое обеспечение маркетинговых аналитических исследований: обзор, общая характеристика, классификация, примеры.
12. Программно-техническое обеспечение маркетинговых аналитических исследований: обзор, общая характеристика, классификация, примеры.
13. Организационное обеспечение маркетинговых аналитических исследований: обзор, общая характеристика, классификация, примеры.
14. Типовой алгоритм и основные этапы проведения маркетингового аналитического исследования на основе структурированных данных.
15. Общие принципы и приемы разработки информационной базы маркетингового аналитического исследования. Общие принципы и приемы рационального подбора методов и методик для проведения аналитического исследования.
16. Общие принципы и приемы выбора программного инструментария для проведения маркетингового аналитического исследования.
17. Разработка организационного плана проведения маркетингового аналитического исследования.
18. Техническое задание на проведение маркетингового аналитического исследования
19. Обзор методов и инструментов статистического моделирования: классификация, характеристика, особенности.
20. Моделирование и анализ временных рядов и прогнозирование (аналитическое выравнивание, экспоненциальное сглаживание, скользящие средние и др.). Возможности Excel™, Statistica™; SPSS™.
21. Методика комбинирования прогнозов, полученных разными методами.
22. Нейромоделирование. Возможности Statistica™.
23. Методика прогнозирования развития рыночной ситуации, спроса, показателей работы предприятия на основе нейромоделирования.
24. Корреляционно-регрессионное моделирование. Возможности Excel™, Statistica™; SPSS™.
25. Методика построения портретов реальных и потенциальных клиентов (поставщиков, конкурентов, спонсоров и т.п.), исследование рыночных сегментов, прогнозирование их показателей (методика двухэтапного портретного моделирования)
26. Применение современных генеративных языковых моделей слабого искусственного интеллекта в маркетинговой аналитике: успешные практики
27. Методика построения портретов целевых сегментов с использованием инструментов GenAI.
28. Методы проверки статистических гипотез. Возможности Excel™, SPSS™.

29. Методика оценки эффективности реализованных маркетинговых мероприятий (например, рекламной компании) и инвестиций в маркетинг
30. Обзор методов и инструментов экономико-математического моделирования: классификация, характеристика, особенности.
31. Теория массового обслуживания и имитационное моделирование. Возможности MatLab™.
32. Методика моделирования бизнес-процессов, максимально приближенных к целевому уровню эффективности.

6.3. Планируемые уровни сформированности компетенций обучающихся и критерии оценивания

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (этапы формирования компетенции, критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая) оценка (зачет с оценкой)	БРС, % освоения (рейтинговая оценка)
Повышенный	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического и прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	отлично	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу с большей степенью самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения	хорошо	71-85
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	удовлетворительно	55-70
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		неудовлетворительно	Менее 55

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 490 с.
2. Лукьянова, Н. Ю. Аналитические методы исследований в цифровой экономике: учеб. пособие для магистратуры/ Н. Ю. Лукьянова, Е. Г. Галицкая ; под ред. Н. Ю. Лукьяновой; Балт. федер. ун-т им. И. Канта. - Казань: Бук, 2019. - 232 с.

Дополнительная литература

3. Белер, Г. Методы исследования рынка/ Геймо Белер; [пер. с нем. В. М. Бирюкова и С. С. Димитрова, науч. ред. О. С. Абрамовой]. - Харьков: Гуманитар. Центр, 2013. – 294.
4. Боровиков В.П., Г.И. Ивченко. Прогнозирование в системе *STATISTICA* в среде WINDOWS : основы теории и интенсивная практика на компьютере : учеб. пособие для вузов/ В. П. Боровиков, Г. И. Ивченко. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 384 с.
5. Гудфеллоу, Я. Глубокое обучение / Я. Гудфеллоу, И. Бенджио, А. Курвилль ; перевод с английского А. А. Слинкина. — 2-е изд. — Москва : ДМК Пресс, 2018. — 652 с.
6. Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. Москва: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006. 281 с.
7. Лукьянова, Н. Ю. Маркетинговые исследования потребительских рынков Калининградской области / Н. Ю. Лукьянова, Л. Ю. Щербинина. – Калининград : Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2022. – 112 с. – ISBN 978-5-9971-0726-0. – EDN JQUBYL.
8. Лукьянова, Н. Ю. Маркетинговые исследования рынка высшего профессионального образования на примере Калининградской области / Н. Ю. Лукьянова, Л. Ю. Щербинина ; Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта. – Казань : Общество с ограниченной ответственностью "Бук", 2023. – 120 с. – ISBN 978-5-907839-00-7. – EDN NEDRJA.
9. Лукьянова, Н. Ю. Маркетинговое прогнозирование : Учебник для бакалавров / Н. Ю. Лукьянова ; Балтийский федеральный университет имени Им. Канта. – Казань : Общество с ограниченной ответственностью "Бук", 2017. – 192 с. – ISBN 978-5-906873-82-8. – EDN VXSUKO.
10. Лукьянова, Н. Ю. Моделирование потребительского спроса на продукты питания в Калининградской области / Н. Ю. Лукьянова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2015. – № 3. – С. 77-83. – EDN ULSHUD.
11. Ростовцев, В. С. Искусственные нейронные сети : учебник для вузов / В. С. Ростовцев. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-8114-7462-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/160142>
12. Щербинина, Л. Ю. Исследование регионального рынка крупной бытовой техники / Л. Ю. Щербинина, Н. Ю. Лукьянова // Управление инновациями: вызовы и возможности для отраслей и секторов экономики : Сборник научных статей по итогам III международной научной конференции, Калининград, 08–09 октября 2020 года. – Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2021. – С. 271-276. – EDN FGFYCY.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Программное обеспечение обучения включает в себя:

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение
- Инструментальные среды аналитики, в частности, Excel, Statistica, Matlab, SPSS, Gretl и любые современные инструменты GenAI

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских занятий используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой. Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения лабораторных работ, (практических занятий – при необходимости) используются специальные помещения (учебные аудитории), оснащенные специализированным лабораторным оборудованием: персональными компьютерами с возможностью выхода в интернет и с установленным программным обеспечением, заявленным в п.11.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные специализированной мебелью (для обучающихся), меловой / маркерной доской. Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья университетом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.