



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

САФ Байкальской международной бизнес-школы (института)

Кафедра стратегического и финансового менеджмента



УТВЕРЖДАЮ:

Декан САФ Байкальской международной
бизнес-школы (института)

Н.Б. Грошева

«18» марта 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 Маркетинг и PR

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки Финансовое консультирование и управление рисками

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения: очная

Согласовано с УМК САФ Байкальской
международной бизнес-школы (института)
Протокол № 2 от «15» марта 2024 г.

Председатель В.М. Максимова

Рекомендовано кафедрой Стратегического и
финансового менеджмента
Протокол № 8 от «16» февраля 2024 г.

Зав. кафедрой О.В. Курганская

Иркутск 2024 г.

Содержание

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	4
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	4
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	6
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов.....	6
4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
4.3. Содержание учебного материала	14
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	15
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	16
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	17
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	18
а) основная литература	18
б) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.....	19
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	19
6.1. Учебно-лабораторное оборудование.....	19
6.2. Программное обеспечение	23
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	24
VIII.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	25

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование современного представления о маркетинге, как важной части управления для обеспечения предприятию конкурентных преимуществ, ориентация на нужды и запросы потребителей, дать представление об управлении маркетингом на предприятии с учетом потребностей рынка, дать представление о маркетинговых коммуникациях и их роли в управлении компанией, сформировать навыки анализа и выявления перспективных и инновационных направлений на рынке, овладение основными инструментами маркетинга.

Задачи:

- Понимать основные функции маркетинга, основные представления о привлечении потребителей и об организации каналов коммуникации;
- Получить представление о современных подходах в маркетинговом управлении компанией;
- Получить практические навыки и умения в маркетинге для выявления и оценки рыночных возможностей предприятия;
- Получить навыки, связанные с сегментацией и выявлением целевых сегментов на рынке, привлечением потенциальных потребителей;
- Получить представление о позиционировании, стратегиях позиционирования;
- Самостоятельно проводить маркетинговые исследования и интерпретировать их результаты;
- Дать представление о подходах, используемых в медиа-планировании, работы в сети интернет и социальных медиа;

Познакомить с основными методами маркетингового анализа II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина «Б1.В.ДВ.07.02 Маркетинг и PR» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль «Финансовое консультирование и управление рисками».

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Стратегические аспекты теории организации и организационного поведения, Общий и операционный менеджмент, Стратегический менеджмент: мировые и корпоративные аспекты.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль «Финансовое консультирование и управление рисками».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
-------------	------------------------	---------------------

<p>ПК-6 Способен осуществлять взаимодействие с заинтересованными сторонами по вопросам управления рисками и публичное представление организации в средствах массовой информации в вопросах риск-менеджмента; обеспечивать открытость информации о системе управления рисками</p>	<p>ПК 6.1 Определяет и ранжирует стейкхолдеров по вопросам управления рисками, составляет «карты стейкхолдеров» по вопросам управления рисками, разрабатывает проекты, направленные на стейкхолдеров и на конструктивное взаимодействие с ними по вопросам управления рисками</p>	<p>Знает: основные понятия и современные тенденции маркетинга; как определять целевую аудиторию и сегментировать потребителей по различным критериям; принципы и методы выявления и оценки потенциала различных рыночных ниш.</p> <p>Владеет: навыками формирования ценностного предложения, опираясь на нужды и запросы потребителей; инструментами</p>
	<p>ПК 6.2. Умеет консолидировать и выбирать информацию по интересующим вопросам; анализировать процесс управления рисками, его динамику, выявлять сильные и слабые стороны</p>	<p>Владеет: навыками формирования ценностного предложения, опираясь на нужды и запросы потребителей; инструментами маркетингового анализа для формирования и реализации стратегии предприятия; инструментами позиционирования товара/услуги на рынке.</p>
	<p>ПК 6.3. Знает современные принципы построения организационной культуры, международные и национальные стандарты обеспечения социальной ответственности и регулирования вопросов устойчивого развития, информационную политику организации</p>	<p>Знает: основные представления о привлечении потребителей и об организации каналов коммуникации; Как организовать поиск и привлечение потенциальных потребителей.</p> <p>Владеет: навыками взаимодействия с потребителями для организации сбыта товара/услуги; навыками организации CRM (долгосрочными взаимоотношениями с потребителями).</p>

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа,
в том числе 36 часов на промежуточную аттестацию (из них 4 КО).

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 4 семестр.

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/н	Раздел дисциплины/тема	Семестр	Всего часов	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Форма текущего контроля успеваемости / промежуточной аттестации
				Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
				Лекция	Практическое занятие	Консультация/КС Р/КО		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Тема 1. Введение в маркетинг;	4	2	---	1		1	Устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинг-микс (4Р/7Р);	4	2	---	1		1	Устный опрос
3.	Тема 3. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	4	2		1		1	Устный опрос
4.	Тема 4. Основы медиа-планирования и юридические аспекты маркетинга;	4	3		1		2	Устный опрос
5.	Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	4	3		1		2	Устный опрос
6.	Тема 6. Событийный маркетинг;	4	3		1		2	Доклад с презентацией

7.	Тема 7. Сегментация потребителей и анализ рынка;	4	3		1		2	Тестирование
8.	Тема 8. Позиционирование и дифференциация;	4	4		2		2	Устный опрос
9.	Тема 9. PR;	4	4		2		2	Устный опрос
10.	Тема 10. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	4	4		2		2	Доклад с презентацией
11.	Тема 11. Маркетинговые исследования.	4	4		2		2	Тестирование
12.	Тема 12. Мерчендайзинг;	4	4		2		2	Устный опрос
13.	Тема 13. Антикризисный маркетинг;	4	4		2		2	Устный опрос
14.	Тема 14. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	4	4		2		2	Устный опрос
15.	Тема 15. Маркетинг территорий;	4	4	---	2		2	Доклад с презентацией
16.	Тема 16. Выставочный маркетинг;	4	4	---	2		2	Устный опрос
17.	Тема 17. GR;	4	4	---	2		2	Устный опрос
18.	Тема 18. Маркетинг взаимоотношений;	4	5	---	2	1	2	Устный опрос
19.	Тема 19. Инвестиционный маркетинг;	4	5	---	2	1	2	Устный опрос
20.	Тема 20. Маркетинг в unit-экономике;	4	5	---	2	1	2	Устный опрос
21.	ВСЕГО ЧАСОВ	4	108	---	32	3	37	Экзамен 36 часов, в т.ч. 4 КО, 32 контроль

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
4	Тема 1. Введение в маркетинг;	Изучение материала, подготовка к опросу	1-2 неделя	1	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
4	Тема 2. Маркетинг-микс (4P/7P);	Изучение материала, подготовка к опросу	3-4 неделя	1	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
4	Тема 3. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	Изучение материала, подготовка доклада	5-6 неделя	1	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
4	Тема 4. Основы медиа-планирования и юридические аспекты маркетинга;	Изучение материала, подготовка к опросу	7-8 неделя	1	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
4	Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	1 неделя	1	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
	Тема 6. Событийный маркетинг;	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	1 неделя	1	Доклад с презентацией	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
	Тема 7. Сегментация потребителей и анализ рынка;	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	2 неделя	1	Тестирование	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
	Тема 8. Позиционирование и дифференциация;	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	3 неделя	2	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
	Тема 9. PR;	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	4-5 неделя	2	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
	Тема 10. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	6-7 неделя	2	Доклад с презентацией	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
	Тема 11. Маркетинговые исследования.	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	7-8 неделя	2	Тестирование	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
	Тема 12. Мерчендайзинг;	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	8-9 неделя	2	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
	Тема 13. Антикризисный маркетинг;	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	9-10 неделя	2	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
	Тема 14. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	10-11 неделя	2	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
	Тема 15. Маркетинг территорий;	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	11-12 неделя	2	Доклад с презентацией	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
	Тема 16. Выставочный маркетинг;	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	12-13 неделя	2	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
	Тема 17. GR;	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	13-14 неделя	2	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
4	Тема 18. Маркетинг взаимоотношений;	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	14-15 неделя	2	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
4	Тема 19. Инвестиционный маркетинг;	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	15-16 неделя	2	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
4	Тема 20. Маркетинг в unit-экономике;	Изучение материала занятий, литературы, выполнение задания	16-17 неделя	2	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				37		

4.3. Содержание учебного материала

Тема 1. Введение в маркетинг;

Сущность маркетинга, его цели, задачи и функции, основные понятия маркетинга.

Тема 2. Маркетинг-микс (4P/7P);

Модель маркетинг микс - комплекс маркетинга, как основной элемент любой бизнес стратегии. Альтернативные 7P модели – 4C и SIVA;

Тема 3. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);

Роль, сущность и классификация коммуникаций в маркетинге. Различие между ATL и BTL. Основной инструментарий каждого из вида коммуникаций.

Тема 4. Основы медиа-планирования и юридические аспекты маркетинга;

Медиа-планирование, как элемент бизнес стратегии. Основы и правила медиа-планирования. Инвестиции в маркетинг и оценка их эффективности. ФЗ «О Рекламе», особенности размещения маркетинговых коммуникаций

Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);

Традиционный и интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям. Маркетинг взаимоотношений.

Тема 6. Событийный маркетинг;

Виды, типы мероприятий в маркетинге. Цели мероприятий. Оценка эффективности.

Тема 7. Сегментация потребителей и анализ рынка;

Предпосылки и важность потребительской сегментации. Оценка ёмкости рынка.

Тема 8. Позиционирование и дифференциация;

Важность приобретения отличительных преимуществ для товара, услуги, компании, бренда. Снижение давления конкурентов.

Тема 9. PR ;

Роль PR в современных компаниях. Точки соприкосновения PR и маркетинговой стратегии компании. Инструментарий PR.

Тема 10. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);

Особенности построения маркетинга в интернет среде. Возможности таргетинга и построения диалога. Использование социальных медиа для построения диалога и укрепления лояльности с потребителями. Инфлюенс-маркетинг.

Тема 11. Маркетинговые исследования.

Виды и типы маркетинговых исследований. Важность анализа в маркетинге.

Тема 12. Мерчендайзинг;

Набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж.

Тема 13. Антикризисный маркетинг;

Поиск противодействия негативным факторам в части маркетинга. Поиск новых скрытых возможностей рынка в условиях кризисных явлений.

Тема 14. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);

Маркетинг влияния. Микс старых и новых форм взаимодействия с целевой аудиторией. Роль ЛОМов в маркетинге.

Тема 15. Маркетинг территорий;

Теоретические и практические аспекты продвижения территорий. Роль бренда для территорий. Использование событийного маркетинга.

Тема 16. Выставочный маркетинг;

Выставка как маркетинговый инструмент. Взаимодействие с потребителем в рамках организаций выставочных мероприятий.

Тема 17. GR;

Понятие GR. Инструментарий GR.

Тема 18. Маркетинг взаимоотношений;

Удержание клиентов. LTV – пожизненная ценность клиента.

Тема 19. Инвестиционный маркетинг;

Маркетинговый анализ для инновационных проектов. Способы продвижения инноваций и привлечения инвестиций.

Тема 20. Маркетинг в unit-экономике;

Понятие юнит-экономики и методики расчёта прибыльности на 1 юнит (базовая, генерирующая доход единица). Масштабируемость бизнеса.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/н	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ, номер темы	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы)
		Всего часов	Из них практ. подг.		
1	3	4	5	6	7
1.	Введение в маркетинг;	1	–	Устный опрос	ПК 6.1.
2.	Тема 2. Маркетинг-микс (4P/7P);	1	–	Устный опрос	ПК 6.3
3.	Тема 3. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	1	–	Устный опрос	ПК 6.3
4.	Тема 4. Основы медиа-планирования и юридические аспекты маркетинга;	1	–	Устный опрос	ПК 6.1
5.	Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	1	–	Устный опрос	ПК 6.2
6.	Тема 6. Событийный маркетинг;	1	–	Доклад с презентацией	ПК 6.1.
7.	Тема 7. Сегментация потребителей и анализ рынка;	1	–	Тестирование	ПК 6.3
8.	Тема 8. Позиционирование и дифференциация;	2	–	Устный опрос	ПК 6.3
9.	Тема 9. PR;	2	–	Устный опрос	ПК 6.3
10.	Тема 10. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	2	–	Доклад с презентацией	ПК 6.3
11.	Тема 11. Маркетинговые исследования.	2	–	Тестирование	ПК 6.1
12.	Тема 12. Мерчендайзинг;	2	–	Устный опрос	ПК 6.2
13.	Тема 13. Антикризисный маркетинг;	2	–	Устный опрос	ПК 6.1.
14.	Тема 14. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	2	–	Устный опрос	ПК 6.3
15.	Тема 15. Маркетинг территорий;	2	–	Доклад с презентацией	ПК 6.3

16.	Тема 16. Выставочный маркетинг;	2	–	Устный опрос	ПК 6.1
17.	Тема 17. GR;	2	–	Устный опрос	ПК 6.2
18.	Тема 18. Маркетинг взаимоотношений;	2	–	Устный опрос	ПК 6.1.
19.	Тема 19. Инвестиционный маркетинг;	2	–	Устный опрос	ПК 6.3
20.	Тема 20. Маркетинг в unit-экономике;	2	–	Устный опрос	ПК 6.3
21.	Всего часов	32			

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	2	3	4	5
1.	Тема 1. Введение в маркетинг;	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.1.
2.	Тема 2. Маркетинг-микс (4P/7P);	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.3
3.	Тема 3. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.3
4.	Тема 4. Основы медиа-планирования и юридические аспекты маркетинга;	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.1
5.	Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.1.
6.	Тема 6. Событийный маркетинг;	Подготовить презентацию	ПК 6	ПК 6.3
7.	Тема 7. Сегментация потребителей и анализ рынка;	Подготовиться к тестированию	ПК 6	ПК 6.3
8.	Тема 8. Позиционирование и дифференциация;	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.1
9.	Тема 9. PR;	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.1.
10.	Тема 10. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	Подготовить презентацию	ПК 6	ПК 6.3
11.	Тема 11. Маркетинговые исследования.	Подготовиться к тестированию	ПК 6	ПК 6.3
12.	Тема 12. Мерчендайзинг;	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.1

13.	Тема 13. Антикризисный маркетинг;	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.1.
14.	Тема 14. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.3
15.	Тема 15. Маркетинг территорий;	Подготовить презентацию	ПК 6	ПК 6.3
16.	Тема 16. Выставочный маркетинг;	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.1
17.	Тема 17. GR;	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.1.
18.	Тема 18. Маркетинг взаимоотношений;	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.1.
19.	Тема 19. Инвестиционный маркетинг;	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.3
20.	Тема 20. Маркетинг в unit-экономике;	Подготовиться к устному опросу	ПК 6	ПК 6.3

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине проводится с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Учебно-методические материалы при самостоятельной подготовке доступны обучающимся через электронные библиотечные системы и систему интернет-обучения «Гекадем», в которой представлены материалы лекций и практических (семинарских) занятий, интерактивные формы обучения, примеры заданий. Система интернет-обучения «Гекадем» является платформой дистанционного обучения и обучения с использованием цифровых технологий Байкальской международной бизнес-школы ФГБОУ ВО «ИГУ». Каждый обучающийся получает авторизованный доступ в систему. Режим доступа: <https://edu.buk.irk.ru>.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции, просмотр видео-версии лекции (при наличии). Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания;

- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;

- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по занятиям по основным и дополнительным источникам литературы, по источникам в Интернете и на электронном портале университета;

- в подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации.

При выполнении самостоятельной работы в рамках подготовки к текущему контролю и промежуточной аттестации обучающийся должен учесть критерии оценивания выполняемого задания (раздел 8 настоящей программы).

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся заданий из фонда оценочных материалов дисциплины. В ходе контроля самостоятельной работы оцениваются как фактические знания, умения и навыки студентов, так и глубина понимания и способности вычленения и интерпретации целостных смысловых конструкций, а также навыки самостоятельного поиска необходимой информации по теме занятия и ее критической оценки.

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя,

характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс).

- ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
 3. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>

Также рекомендуем

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>
2. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520553>

б) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.
2. ЭБС «Рукопт» Контракт № 98 от 13.11.2020 г.; Акт № БК-5415 от 14.11.20 г. Срок действия по 13.11.2021г. доступ: <http://rucont.ru/>
3. ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Информационное письмо № 128 от 09.10.2017 г. Срок действия: бессрочный. Адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>
4. ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Адрес доступа: <http://rucont.ru/>
5. ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Адрес доступа: <http://ibooks.ru>
6. Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Адрес доступа: <https://urait.ru/>

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

Наименование специальных помещений и	Оснащенность специальных помещений и помещений для	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
--------------------------------------	--	--

помещений для самостоятельной работы	самостоятельной работы	
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной (учебной) мебелью на 48 студентов и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории</p> <p>Комплект демонстрационного оборудования включает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ПК HP Elite 8300 SFF i5 3470/4Gb/1Tb/DVD RV/kb/m/DOS/Solenoid Lock and Hood Sensor (RUS) 2. Монитор Viewsonic TFT 20" VA2014WM glossy-black 5ms 20 00:1 250cd M/M 3. Проектор Epson EB-1830 4. Колонки активные Genius SP-S110 черные 5. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA <p>Оснащена учебно-наглядными пособиями и электронными презентациями, обеспечивающими тематические иллюстрации по всем темам, указанным в</p>	<p>БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel AcademicEdition – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr026664 от 17.05.2007</p> <p>Project Standard 2007, Access 2007 - Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000023480 от 19.05.2015</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft MSDN AA.- договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr017431 от 15.05.2008</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000031723 от 05.08.2015</p> <p>Антивирусные программы - Права на программы для ЭВМ drWeb Server Security комплексная защита 120Пк (1 лицензию за год) миграция с дозакупкой(LBW-BC-12M-120:119-C4) – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13982/МОС2957 от 22.01.2016</p> <p>Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №15422/IRK11 от 05.02.2010</p> <p>Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015</p> <p>Межсетевой экран, функционал Proxu - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr044356 от 27.08.2013</p> <p>Право использования программ для ЭВМ Продление Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000112196 от 29.09.2016</p>

	рабочей программе дисциплины	
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	Аудитория оборудована специализированной (учебной) мебелью на 48 студентов и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории Комплект демонстрационного оборудования включает: 1.ПК HP Elite 8300 SFF i5 3470/4Gb/1Tb/DVD RV/kb/m/DOS/Solenoid Lock and Hood Sensor (RUS) 2. Монитор Viewsonic TFT 20" VA2014WM glossy-black 5ms 20 00:1 250cd M/M 3. Проектор Epson EB-1830 4. Колонки активные Genius SP-S110 черные 5. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA	БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel AcademicEdition – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr026664 от 17.05.2007 Project Standard 2007, Access 2007 - Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000023480 от 19.05.2015 Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft MSDN АА.- договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr017431 от 15.05.2008 Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000031723 от 05.08.2015 Антивирусные программы - Права на программы для ЭВМ drWeb Server Security комплексная защита 120Пк (1 лицензию за год) миграция с дозакупкой(LBW-BC-12М-120:119-С4) – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13982/МОС2957 от 22.01.2016 Архиваторы WinRAR: 3.х: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №15422/IRK11 от 05.02.2010 Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015 Межсетевой экран, функционал Proху - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr044356 от 27.08.2013 Право использования программ для ЭВМ Продление Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000112196 от 29.09.2016
Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и	Аудитория оборудована специализированной (учебной) мебелью на 11 студентов, 5 рабочих мест,	БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel AcademicEdition – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr026664 от 17.05.2007 Project Standard 2007, Access 2007 - Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. –

<p>промежуточно й аттестации</p>	<p>оснащенных компьютерами с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС ФГБОУ ВО «ИГУ».</p> <p>1. 5 рабочих мест Системный блок HP compad dc7800SFF Dual Core PE-2180, 4 Gb DDR2 PC6400, 160GB SATA 3.0 HDD</p> <p>2. Монитор ЖК (LCD) дисплей 17,0" ViewSonic "VA703m" 1280x1024, 8мс, TCO"03, серебр-черный (D-Sub, MM)</p> <p>3. Принтер Многофункциональное устройство Hewlett-Packard LaserJet 3055 All-in-One одна штука.</p>	<p>договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000023480 от 19.05.2015</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft MSDN AA.- договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr017431 от 15.05.2008</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000031723 от 05.08.2015</p> <p>Антивирусные программы - Права на программы для ЭВМ drWeb Server Security комплексная защита 120Пк (1 лицензию за год) миграция с дозакупкой(LBW-BC-12M-120:119-C4) – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13982/МОС2957 от 22.01.2016</p> <p>Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №15422/IRK11 от 05.02.2010</p> <p>Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015</p> <p>Межсетевой экран, функционал Проху - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr044356 от 27.08.2013</p> <p>Право использования программ для ЭВМ Продление Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000112196 от 29.09.2016</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы студентов</p>	<p>Оборудовано специализированной (учебной) мебелью на 10 студентов, оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет и обеспеченной доступом в ЭИОС ИГУ</p> <p>1. Системный блок Think Centre M80 Series SFF в комплекте: Intel®</p>	<p>БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel AcademicEdition – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr026664 от 17.05.2007</p> <p>Project Standard 2007, Access 2007 - Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000023480 от 19.05.2015</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft MSDN AA.- договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr017431 от 15.05.2008</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft</p>

	Core™ i3-540 Clarkdale 2.93GHz / 1333MHz / Dual Core™ / 4M/73W / LGA 1156/32nm/4GB PC3-10600 SDRAM x 2 /250 GB, 7200RPM SATA	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000031723 от 05.08.2015 Антивирусные программы - Права на программы для ЭВМ drWeb Server Security комплексная защита 120Пк (1 лицензию за год)
	/DVD RW - 10шт 2. Монитор ЖК (LCD) - монитор 20.0 ViewSonic "VA2013w" 1600x900, 5мс, TCO 03, черный (D-Sub) - 10шт 3. Принтер HP LaserJet 5000N, A3, 22ppm, 32 MB, 250&500 sheet feeder, JetDirect 615n prn svr 4. Принтер HP LaserJet 5100th, A3, 22ppm, 32 MB, 250&500 sheet feeder, JetDirect 615n prn svr	миграция с дозакупкой(LBW-BC-12М-120:119-С4) – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13982/МОС2957 от 22.01.2016 Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №15422/IRK11 от 05.02.2010 Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015 Межсетевой экран, функционал Проху - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr044356 от 27.08.2013 Право использования программ для ЭВМ Продление Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000112196 от 29.09.2016

6.2. Программное обеспечение

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Базовый установочный комплект по: Office 2010 Услуги по предоставлению права использования программы Microsoft Desktop Edu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acadm Ent., 39-лицензий для БМБШ ИГУ. Договор № 03-К-1131 от 29.11.2021 КОСГУ 226.4
2. Project Standard 2007, Access 2007 – Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription (Visio, Projekt) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052. Expiration Date March 31, 2023.
3. Microsoft Project Professional 2010, Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription (Visio, Projekt) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052. Expiration Date March 31, 2023.
4. Операционные системы Windows'7, Windows'10 Услуги по предоставлению права использования программы Microsoft Desktop Edu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acadm Ent., 39-лицензий для БМБШ ИГУ. Договор № 03-К-1131 от 29.11.2021 КОСГУ 226.4
5. Антивирусные программы - Dr.Web продление Договор № Tr000582689/03-Е-0043 от 05 февраля 2021 г. счет № Tr000582689 от 08 февраля 2021
6. Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – прилож. №1 к дог №15422/IRK11 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 05.02.2010

7. Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий - счет Tr000051059 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.10.2015
8. Межсетевой экран, функционал Proху - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная счет Tr005456 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.08.2013
9. Traffic Inspector GOLD Special* на 5 лет Договор РСЗ-0000276 от 16.11.2021 КОСГУ 226.4 Продление лицензии

6.3. Технические и электронные средства обучения

Мультимедийные средства и другая техника для презентаций учебного материала:

1. Настольный ПК HP ElliteDesk 800 G4 SFF Intel Core i5 8500 (3Ghz)/8192Mb/1000Gb/DVDrw/war 3y/W10Pro +V
2. Монитор ViewSonic 21,5" VA2245a - LED [LED, 1920x1080, 10M: 1 5мс, 170гор, 160вер, D-Sub]
3. Проектор Nec M420X LCD 4200ANSI Lm XGA 2000:1 лампа 3500ч. Eco mode HDMI USB Viewer RJ-45 10W 3,6 кг
4. Колонки Jetbalance JB-115U 2.0 черные (4W)
5. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

1. Office 2010 по программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllIng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise
2. Project Standard 2007, Access 2007 – по программе академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery.
3. Microsoft Project Professional 2010, Microsoft Visio Professional 2010 по программе академического сотрудничества с Microsoft Imagine Standart Electronic Software Delivery при содействии ЦНИТ ИГУ.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Преподавание дисциплины предполагает использование следующих образовательных технологий:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий, аудио- и видеоматериалов;
- использование проблемно-ориентированного подхода посредством проведения самостоятельных работ;
- тестовые технологии на дистанционной платформе БМБШ «Гекадем»;
- применение интерактивных обучающих технологий, таких как групповая дискуссия, работа в малых группах;
- проведение мастер-классов со специалистами;
- выполнение студентами контрольных и самостоятельных работ.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, – практических занятий – определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин (определяется требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов определяется соответствующим рабочим учебным планом в соответствии с требованиями ФГОС.

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства для входного контроля

Входное тестирование по дисциплине «Маркетинг и PR» не проводится, так как базовых знаний по менеджменту, этике бизнеса, полученных на бакалавриате, для освоения дисциплины достаточно.

8.2. Оценочные материалы (средства), обеспечивающие диагностику сформированности индикаторов компетенций дисциплины

№	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Контролируемые компетенции/ индикаторы
1	Устный опрос	Темы 1-5, 8-9, 12-14, 16-20	ПК 6, ПК 6.1., ПК-6.2, ПК-6.3.
2	Тестирование	Темы 7, 11	ПК 6, ПК 6.1., ПК-6.2, ПК-6.3.
3	Доклад с презентацией	Темы 6, 10, 15	ПК 6, ПК 6.1., ПК-6.2, ПК-6.3.

8.3. Виды оценочных средств, применяемых для текущего контроля и промежуточной аттестации

Перечень оценочных средств, используемых для оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а также краткая характеристика этих средств приведены в таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства
1.	Устный опрос	Средство контроля самостоятельной работы или усвоения результатов практического занятия, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, вопросу и т.п. Может быть использовано для оценки умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся.	Вопросы для устного опроса по темам (разделам) дисциплины
2.	Сообщение, доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление или письменную работу по представлению полученных результатов исследования определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы	Темы докладов, сообщений

		Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	
3.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Выполняются студентом в СДО «Гекадем»). Число вопросов в тесте - от 20 до 100, время выполнения - не ограничено, число попыток – 1.	Тест

8.4. Критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации и текущего контроля
Устный опрос

Шкала оценивания	Характеристика результата (ответа)	Уровень освоения компетенций
86 – 100 баллов	В ответе обучающегося отражены основные концепции и теории по данному вопросу, проведен их критический анализ и сопоставление, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами и эмпирическими данными. Обучающимся формулируется и обосновывается собственная точка зрения на заявленные проблемы, материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов	Высокий
70 – 85 баллов	В ответе обучающегося описываются и сравниваются основные современные концепции и теории по данному вопросу, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами, обучающимся формулируется собственная точка зрения на заявленные проблемы, однако он испытывает некоторые затруднения в ее аргументации. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов	Базовый
61 - 70 баллов	В ответе обучающегося отражены лишь некоторые современные концепции и теории по данному вопросу, анализ и сопоставление этих теорий не проводится. Обучающийся испытывает значительные затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У обучающегося отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов	Минимальный
0 – 60 баллов	Ответ обучающегося не отражает современные концепции и теории по данному вопросу. Обучающийся не может привести практических примеров. Материал непоследовательно и	Компетенции не сформированы

	нелогично, не используются понятия и термины соответствующей научной области. Ответ отражает систему непрофессиональных представлений обучающегося на заявленную проблему, обучающийся не может назвать ни одной научной теории, не дает определения базовым понятиям.	
--	--	--

Доклад, сообщение

Шкала оценивания	Характеристика результата (ответа)	Уровень освоения компетенций
86 – 100 баллов	Обозначена проблема по теме доклада (сообщения) и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью.	Высокий
70 – 85 баллов	Обозначена проблема по теме доклада (сообщения) и обоснована её актуальность, анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему не отражает всех научно обоснованных позиций, не вполне логично изложена собственная позиция или сформулированы выводы, тема раскрыта в достаточном объеме.	Базовый
61 - 70 баллов	Обозначена проблема по теме доклада (сообщения), но не обоснована ее актуальности, анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему отсутствует, отсутствует логика и собственная позиция при формировании выводов, тема раскрыта частично.	Минимальный
0 – 60 баллов	Проблематика темы доклада (сообщения) не раскрыта, не приведены существующие точки зрения по заданной проблеме, отсутствует собственная точка зрения, выводы не сформулированы.	Компетенции не сформированы

Промежуточная аттестация в виде экзамена

Шкалы оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
86 – 100 баллов (отлично)	Обучающийся показал отличные знания в рамках учебного материала, отличные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках учебного материала.	Высокий
70 – 85 баллов (хорошо)	Обучающийся показал хорошие знания в рамках учебного материала, хорошие умения и владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках учебного материала.	Базовый

61 - 70 баллов (удовлетворительно)	Обучающийся показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. удовлетворительные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках учебного материала.	Минимальный
0 – 60 баллов (неудовлетворительно)	Обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений в рамках учебного материала.	Компетенции не сформированы

8.5. Описание процедур проведения промежуточной аттестации и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится с учетом результатов текущего контроля успеваемости в течение семестра в виде тестирования по материалам, изученным в течении семестра. Оценочные средства и типовые контрольные задания, используемые при текущем контроле, в совокупности с тестированием, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. С целью использования результатов текущего контроля успеваемости, преподаватель подсчитывает среднюю оценку уровня сформированности компетенций обучающегося (сумма оценок, полученных обучающимся, делится на число оценок). Время проведения тестирования объявляется обучающимся заранее. Вопросы для тестирования формируются из набора вопросов всех тестов по всем темам и разделам дисциплины. Число вопросов в тесте – не менее 25, время выполнения – 45 минут, число попыток - одна.

8.6. Примеры задания для текущего контроля и промежуточной аттестации

8.6.1. Вопросы для устного опроса

1. Содержание понятия «маркетинг», характеристика маркетинга как культуры, стратегии и тактики;
2. Эволюция концепции маркетинга. Производственная концепция. Продуктовая концепция. Концепция продаж. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга;
3. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, потребительская ценность, потребительская удовлетворенность;
4. Принципы и цели маркетинга;
5. Основные функции маркетинга;
6. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс);
7. Содержание понятия «маркетинговые исследования», основные направления маркетинговых исследований;
8. Этапы проведение маркетингового исследования;
9. Вторичная маркетинговая информация, характеристика ее основных источников;
10. Методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент);
11. Методы сбора первичной информации (опрос);
12. Анкета как основной инструмент исследования методом опроса;
13. Понятие сегментирования рынка, его назначение. Отличие сегментации рынка от сегментирования;
14. Этапы процесса сегментирования рынка;
15. Основные подходы к сегментированию рынка;
16. Понятие позиционирования товара. Этапы позиционирования;
17. Конкурентное преимущество, основные признаки и виды;
18. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов. Виды кривых жизненного цикла товара, их характеристика;

19. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики. Факторы, которые влияют на решение в области ценообразования;
20. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов;
21. Реклама, ее виды. Процесс планирования рекламных мероприятий;
22. Стимулирование продаж;
23. Прямой маркетинг, его разновидности. Индивидуальные продажи;
24. Связи с общественностью;
25. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
26. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия.
27. Критерии сегментации.
28. Необходимость исследований рынков.
29. Основные аспекты ценообразования.
30. Процесс принятия решения о покупке.
31. Товарная политика и товарный ассортимент.
32. Управление деятельностью каналов сбыта
33. Управление личными продажами
34. Установление и развитие отношений с потребителями.
35. Маркетинговая среда предприятия, ее структура.
36. Микросреда маркетинга.
37. Макросреда маркетинга организации.
38. Исследование маркетинговых возможностей организации.
39. SWOT – анализ.
40. Сегментирование рынка. Основные принципы сегментирования.

8.6.2. Темы для докладов (сообщений)

1. Выбор целевого сегмента. Условия эффективной сегментации.
2. Модель покупательского поведения, ее смысл и структура.
3. Характеристики покупателей.
4. Процесс принятия решения о покупке.
5. Потребности в маркетинге, их значение, классификация теории потребностей и потребления.
6. Спрос в маркетинге.
7. Товар в маркетинге и его маркетинговые характеристики.
8. Товарная политика организации.
9. Жизненный цикл товара и маркетинговые мероприятия на его этапах.
10. Сбытовая политика организации.
11. Рекламная деятельность предприятия.
12. Эффективность рекламы.
13. Комплекс стимулирования в маркетинге.

8.6.3. Пример тестового задания

 Любая фирма может воздействовать на рынок?

- Через модель 4/7P
- Только рекламой
- Только ценой
- Только товаром
- Правильного ответа нет
- Все ответы верны

Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

- Длительностью действия
- Величиной цены, по которой продается товар
- Ничем не отличается
- Правильного ответа нет

Дополните фразу. Цена – это наиболее _____ маркетинговый инструмент регулирования спроса.

- Точный
- Быстрый
- Слабый

Почему фирмы сегментируют (делят на части) рынок?

Сегментация может помочь фирме более эффективно реагировать на нужды потенциальных покупателей

- Сегментация может помочь организации достичь своих целей
- Сегментация может определить возможности для увеличения сбыта и прибыли
- Все вышеперечисленное

Объектами маркетинга являются

- Товары
- Услуги
- Фирмы
- Все вышеперечисленное

Комплекс маркетинга-микс включает в себя

- Управление предприятием
- Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- Выбор условий реализации товара
- Правильного ответа нет

Затраты фирмы на рекламу составляют:

- 1 % от суммы продаж
- 2-10 % от суммы продаж
- 20 % от суммы продаж
- Зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы


Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории

- Привлечь внимание
- Удержать интерес
- Побуждать к действию, то есть покупки
- Все ответы правильные


Цена, которая применяется в контрактах с длительными сроками поставок или изготовления, в течение которых экономические условия производства товаров могут существенно измениться, именуется

- Оптимальная
- Скользящая


- Номинальная
- Управляемая

 Решение каких задач должна обеспечить служба маркетинга?


- Сбор и анализ информации о формировании рыночной стратегии
- Планирование маркетинговых операций
- Правовое обеспечение отношений между поставщиком, заказчиками и потребителями
- Оперативная работа по формированию спроса и стимулированию сбыта

 Целевая аудитория – это:


- Группа людей, объединенных общей целью
- Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
- Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
- Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

 Что представляет собой позиционирование товара на рынке?


- Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка
- Завоевание значительной доли на рынке определенного товара
- Обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга
- Проникновение на новые рынки

 Пресс-релиз – это:


- Проведение встречи с журналистами
- Подготовка информационного сообщения для прессы
- Форма рекомендательных писем
- Формирование материалов для распространения на пресс-конференциях

 Выберите инструменты, входящие в комплекс маркетинга 7P


- Place
- Provide
- Process
- Profit
- Price
- Promotion

 Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создается путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.

- Поверхностное
- Однобокое
- Неоднозначное
- Спекулятивное

 Маркетинг впервые выделился в самостоятельный учебный курс в ведущих университетах


- Германии
- США
- Англии
- Франции

 ЖЦТ (жизненный цикл товара) включает следующие основные этапы:


- Рост, зрелость, спад
- Исследование рынка, рост, зрелость, спад
- Внедрение, рост, зрелость, эксплуатация, спад
- Внедрение, рост, зрелость, спад

 Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:


- Пяти элементов
- Шести элементов
- Семи элементов
- Трех элементов

 Личные источники информации, используемые на этапе поиска информации, — это:


- Реклама, продавцы, дилеры
- Семья, друзья, соседи, знакомые
- Печатная продукция
- Средства массовой информации

 Достоинством рекламы является:


- Немедленная реакция потребителя
- Невысокая цена в расчете на одного потребителя

 Максимальная цена товара определяется:

- Величиной спроса на товар
- Эксплуатационными расходами
- Ценами конкурентов на аналогичный товар
- Наивысшим уровнем совокупных издержек

 Что входит в комплекс инструментов PR?


- Антимонопольная деятельность
- Занятие ниши на рынке
- Благотворительная деятельность
- Правильного ответа нет

 Позиционирование товара –это?

- Определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
- Анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- Определение потенциальных потребителей товара
- Правильного ответа нет

 С точки зрения маркетинга товар — это

- Результат исследований, разработок и производства
- Продукт труда предназначенный для продажи
- Все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей
- Все товары на предприятиях

 В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует

- Обратная связь

- Специфическая атмосфера
- Внушение
- Чувство уверенности

Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами

- Прямого маркетинга
- Пропаганды
- Рекламы
- Стимулирования сбыта

Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании

- Защищённость от копирования
- Значительность
- Неоднозначность
- Благотворительность
- Недоступность

Из перечисленного: 1) прямой маркетинг; 2) публичных отношений; 3) исследование маркетинга; 4) сегментация рынка; 5) личная продажа; 6) реклама – инструментами продвижения товара являются:

- 2, 3, 6
- 1, 2, 5, 6
- 1, 3, 4, 5
- 3, 4, 5

Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- Товарная ориентация
- Производственная ориентация
- Сбытовая ориентация
- Ориентация на потребителя, общество в целом

К какому виду исследования рынка относится наблюдение?

- Кабинетные исследования
- Полевые исследования
- Не относится к исследованиям
- Все ответы верны
- Правильного ответа нет

Mystery shopping - это:

- Метод изучения работы конкурентов
- Метод изучения эффективности работы собственного персонала
- Метод формирования спроса на товар
- Метод сбора статистических данных по количеству продаж

Основной комплекс маркетинга является

- Макросреда
- Микросреда
- Модель 7P

- Субъекты маркетинга
 - Все ответы верны
-  BTL - это:
- Все возможные формы стимулирования сбыта
 - Элемент внутрикорпоративных коммуникаций
 - Форма стимулирования представителей СМИ
 - Система учета накопительных скидок
-  К стимулированию сбыта можно отнести
- Конкурсы с подарками
 - Беспроигрышные лотереи
 - Зачетные купоны, скидки
 - Все вышеперечисленное
-  Медиа планирование – это:
- размещения
- Выбор медиа носителей для трансляции рекламного сообщения и оптимизации его размещения
 - Планирование накопительного эффекта от рекламной кампании
 - Распределение BTL-активности по времени
 - Финансовый отчет о рекламе
-  Прямой маркетинг - это:
- Устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
 - Устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
 - Продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
 - Благожелательное представление товара в СМИ
-  Критерии оценки сегментов необходимы для?
- Определения емкости рынка
 - Обоснования целевого рынка
 - Формирования предложения для сегмента
 - Все ответы верны
-  Что такое сегментирование рынка?
- Деление конкурентов на однородные группы
 - Деление потребителей на однородные группы
 - Деление товара на однородные группы
 - Правильного ответа нет
-  На что нацелена маркетинговая сегментация?
- На снижение издержек обращения
 - На наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей
 - На расширение коммуникативных связей
-  Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга
- Маркетинговые исследования
 - Инвентарный контроль

Товарная политика

Создание рекламного обращения

По источникам информации исследования могут быть?

Кабинетные и полевые

Перспективные или текущие

Поисковые, описательные или экспериментальные

Правильного ответа нет

Потребность – это _____, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида

Желание

Нужда

Мысль

Верного ответа нет

Что является главным в определении маркетинг:

Сбыт товара

Снижение издержек производства

Удовлетворение потребностей потребителей

Установление цены товара

Атрибутом позиционирования является:

Количество сотрудников на предприятия

Цена

Мощность предприятия

Широта ассортимента выпускаемой продукции

Какое понятие не входит в классификацию 7P маркетинга?

Продукт

Цена

Люди

Планирование

Разработчик:

(подпись)

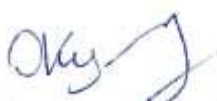
ст. преподаватель кафедры СиФМ
(занимаемая должность)

А.А. Тверитинов
(Ф.И.О.)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профилю подготовки «Финансовое консультирование и управление рисками».

Программа рассмотрена на заседании кафедры стратегического и финансового менеджмента 16 февраля 2024 года протокол №8.

И.о. зав. кафедрой



О.В. Курганская

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программ