

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ:
Директор НОЦ «Институт
непрерывного образования»
Е.В. Мошкина
» 08.09.2024 2024 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

«Маркетинг на предприятии»

Форма обучения – очно-заочная
Объем программы – 256 часов

Красноярск 2024

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Аннотация программы

Современные рынки стали более разнообразными и конкурентными, поэтому компаниям приходится прилагать больше усилий для привлечения и удержания клиентов. Наличие определенных маркетинговых знаний и профессиональных умений и навыков в области маркетинга, необходимо для решения прикладных управленческих вопросов бизнеса при взаимодействии с реальными и потенциальными рынками сбыта продукции/услуг современных предприятий. Применение комплекса маркетинговых инструментов в работе компании, позволяет понять рынок, разработать клиентоориентированную стратегию предприятия, сформировать интегрированную маркетинговую программу, выстроить устойчивые взаимоотношения с клиентами и обеспечить наличие необходимой для принятия управленческих решений информации.

Программа профессиональной переподготовки «Маркетинг на предприятии» позволит получить системные знания об актуальных инструментах маркетинга и профессиональные навыки в организации маркетинговой деятельности современного предприятия и управления маркетинговыми бизнес-процессами.

Реализация программы профессиональной переподготовки «Маркетинг на предприятии» предполагает получение основных знаний, умений и навыков, которыми должен овладеть, слушатель в соответствии с требованиями профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог» (утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н). В процессе реализации программы слушатели изучают:

- Современные модели маркетинга.
- Маркетинговые исследования и анализ рынков.
- Поведение и лояльность потребителей.
- Создание и управление продуктами, дистрибуция, ценообразование.
- Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- Управление маркетингом.
- Маркетинговая стратегия компании.
- Digital-маркетинг и рыночная аналитика.
- Цифровая трансформация маркетинга.
- Итоговая аттестация (квалификационная работа).

1.2. Цель программы

Целью программы является формирование и совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для организации маркетинговой деятельности и управления маркетинговой деятельностью.

Дополнительная программа профессиональной переподготовки «Маркетинг на предприятии» разработана на основе профессионального

стандарта 08.035 «Маркетолог» (утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н).

Слушатель, успешно завершивший обучение по данной программе, получает диплом о профессиональной переподготовке с правом ведения новой профессиональной деятельности «Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью».

1.3. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

1. Область профессиональной деятельности слушателя, прошедшего обучение по программе профессиональной переподготовки: маркетинговые исследования, коммуникации, товарная и сбытовая политика предприятия.

2. Объекты профессиональной деятельности.

Объектами профессиональной деятельности слушателей являются:

– предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм;

– некоммерческие организации и объединения, требующие профессиональных знаний в области маркетинговой деятельности

3. Уровень квалификации.

Дополнительная программа профессиональной переподготовки «Маркетинг на предприятии» обеспечивает достижение шестого уровня квалификации в соответствии с требованиями профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог» (утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н).

1.4. Компетенции (трудовые функции) в соответствии с профессиональным стандартом (формирование новых или совершенствование имеющихся)

В соответствии с профессиональным стандартом 08.035 «Маркетолог» (утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н) программа направлена на формирование следующих компетенций и функций:

А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования;

А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

1.5. Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы слушатели будут способны:

Трудовые функции (ТФ), согласно требованиям профессионального стандарта	Планируемые результаты обучения
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	РО1 Разрабатывать алгоритм маркетингового исследования, планировать сроки его проведения
	РО2 Собирать, обобщать и анализировать данные о текущей рыночной конъюнктуре

	PO3 Проводить оценку проблем и ожиданий клиентов предприятия
	PO4 Предлагать оптимальные решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности
А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	PO5 Анализировать инструменты комплекса маркетинга предприятия и давать рекомендации по их совершенствованию
	PO6 Разрабатывать рекомендации по внедрению новых продуктов
	PO7 Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса предприятия

1.6. Категория слушателей

Студенты выпускного курса направлений подготовки бакалавриата:

- 43.03.01 Сервис (43.03.01.31 Сервис в торговле).
- 38.03.06 Торговое дело (38.03.06.30 Торговое дело).

1.7. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение

В соответствии с требованиями к образованию и обучению, предъявляемыми к шестому уровню квалификации профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», необходимо высшее образование (бакалавриат).

1.8. Продолжительность обучения

Продолжительность обучения по программе составляет 256 часов, включая самостоятельную работу.

1.9. Форма обучения

Очно-заочная с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

1.10. Требования к материально-техническому обеспечению, необходимому для реализации дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки (требования к аудитории, компьютерному классу, программному обеспечению)

Программа профессиональной переподготовки реализуется с использованием системы электронного обучения СФУ «е-курсы». Для доступа к учебным материалам слушателям необходимо стандартное программное обеспечение (операционная система, офисные программы) и выход в Интернет.

1.11. Особенности (принципы) построения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки:

– в основу проектирования программы положен компетентностный подход;

– выполнение комплексных (сквозных) учебных заданий, требующих практического применения знаний и умений, полученных в ходе изучения логически связанных модулей;

– использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных систем технологической поддержки процесса обучения, обеспечивающих комфортные условия для обучающихся, преподавателей;

– в поддержку дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки разработан электронный курс в системе электронного обучения СФУ «Маркетинг на предприятии» (<https://e.sfu-kras.ru/>).

1.12. Документ об образовании: диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки
«Маркетинг на предприятии»

Форма обучения: очно-заочная с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Срок обучения: 256 часов

№ п/п	Наименование модулей (дисциплин)	Общая трудоемкость, ч	Всего контактн, ч	Контактные часы		СРС, ч	Формы контроля
				Лекции	Практические занятия		
1	Современные модели маркетинга	32	8	4	4	24	Экзамен
2	Маркетинговые исследования и анализ рынков	32	16	8	8	16	Экзамен
3	Поведение и лояльность потребителей	16	12	8	4	4	Зачет
4	Создание и управление продуктами, дистрибуция, ценообразование	32	12	4	8	20	Экзамен
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации	32	18	8	10	14	Зачет
6	Управление маркетингом	20	14	6	8	6	Зачет
7	Маркетинговая стратегия компании	16	10	4	6	6	Зачет
8	Digital-маркетинг и рыночная аналитика	24	14	6	8	10	Зачет
9	Цифровая трансформация маркетинга	32	8	4	4	24	Экзамен
10	Итоговая аттестация	20	4		4	16	Итоговая аттестационная работа
	Итого	256	116	52	64	140	

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки
«Маркетинг на предприятии»

Категория слушателей: лица, имеющие/получающие высшее образование

Срок обучения: 256 часов (3 месяца)

Форма обучения: очно-заочная с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Режим занятий: 2-4 часа в день.

№ п/п	Наименование модулей (курсов)	Общая трудоемкость, ч	Всего контактн., ч	Контактные часы		СРС, ч	Результаты обучения
				Лекции	Практ. и семинарские занятия		
1	Современные модели маркетинга	32	8	4	4	24	PO5
1.1	Цели и задачи формирования современных моделей маркетинга организации	16	4	2	2	12	PO5
1.2	Маркетинговые концепции построения современных бизнес-моделей	16	4	2	2	12	PO5
2	Маркетинговые исследования и анализ рынков	32	16	8	8	16	PO1, PO2
2.1	Этапы проведения маркетинговых исследований	16	8	4	4	8	PO1, PO2
2.2	Методы исследования и оценки рынка	16	8	4	4	8	PO1, PO2
3	Поведение и лояльность потребителей	16	12	8	4	4	PO3, PO6, PO7
3.1	Удовлетворенность и лояльность клиентов	4	3	1	2	1	PO3, PO6, PO7
3.2	Путь клиента: SJM концепция	6	4	2	2	2	PO3, PO6, PO7
3.3	Управление клиентским опытом (CX)	6	4	2	2	2	PO3, PO6, PO7
4	Создание и управление продуктами, дистрибуция, ценообразование	32	12	4	8	20	PO4, PO6
4.1	Разработка ценностного предложения и создание продукта	10	3	1	2	7	PO4, PO6
4.2	Управление каналами продаж, организация дистрибуции	10	3	1	2	7	PO4, PO6
4.3	Ценообразование на продукты в компании	12	6	2	4	6	PO4, PO6

5	Интегрированные маркетинговые коммуникации	32	18	8	10	14	PO4, PO5
5.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации	16	8	4	4	8	PO4, PO5
5.2	Коммуникационная стратегия	16	10	4	6	6	PO4, PO5
6	Управление маркетингом	20	14	6	8	6	PO3, PO4
6.1	Сущность принятия маркетинговых решений	6	4	2	2	2	PO3, PO4
6.2	Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	8	6	2	4	2	PO3, PO4
6.3	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Контроль маркетинга	6	4	2	2	2	PO3, PO4
7	Маркетинговая стратегия компании	16	10	4	6	6	PO6, PO7
7.1	Маркетинговые стратегии компании	6	4	2	2	2	PO6, PO7
7.4	Разработка маркетингового плана компании	10	6	2	4	4	PO6, PO7
8	Digital-маркетинг и рыночная аналитика	24	14	6	8	10	PO2, PO4, PO5
8.1	Инструменты Digital-маркетинга	6	4	2	2	2	PO2, PO4, PO5
8.2	Стратегии в Digital-среде	8	4	2	2	4	PO2, PO4, PO5
8.3	Ключевые метрики маркетинговой аналитики	10	6	2	4	4	PO2, PO4, PO5
9	Цифровая трансформация маркетинга	32	8	4	4	24	PO1, PO2, PO4
9.1	Модели маркетинга. Трансформация функций маркетинга в компании	16	4	2	2	12	PO1, PO2, PO4
9.2	Цифровая стратегия компании и современные технологии	16	4	2	2	12	PO1, PO2, PO4
10	Итоговая аттестация	20	4	-	4	16	PO1, PO2, PO4
	Итого	256	116	52	64	140	PO1-PO7

Календарный учебный график*
дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки
«Маркетинг на предприятии»

Наименование модулей (курсов)	Неделя	Объем учебной нагрузки, ч.	Виды занятий (количество часов)						
			Лекция	Практ. и семинарские занятия	СРС	Консуль- тация	Контр. работа	Тест	Итоговый контроль
Современные модели маркетинга	1-2	32	4	4	24				Экзамен
Маркетинговые исследования и анализ рынков	2-3	32	8	8	16				Экзамен
Поведение и лояльность потребителей	4	16	8	4	4				Зачет
Создание и управление продуктами, дистрибуция, ценообразование	5-6	32	4	8	20				Экзамен
Интегрированные маркетинговые коммуникации	6-7	32	8	10	14				Зачет
Управление маркетингом	8	20	6	8	6				Зачет
Маркетинговая стратегия компании	9	16	4	6	6				Зачет
Digital-маркетинг и рыночная аналитика	9-10	24	6	8	10				Зачет
Цифровая трансформация маркетинга	10-11	32	4	4	24				Экзамен
Итоговая аттестация	12	20		4	16				Итоговая аттестационная работа
Итого		256	52	64	140				

*Календарный учебный график составляется для программ профессиональной переподготовки и представляет собой график учебного процесса, устанавливающий последовательность и продолжительность теоретического обучения, экзаменационных сессий, практик, итоговой аттестации

II. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

2.1. Формы аттестации, оценочные материалы, методические материалы

Программа предусматривает проведение текущей и итоговой аттестации. Текущая аттестация слушателей проводится на основе оценки качества выполнения заданий в электронном обучающем курсе. Аттестация проводится в виде зачета или экзамена по дисциплинам программы.

Возможно осуществление перезачета дисциплин по программам бакалавриата 43.03.01 «Сервис» профиль подготовки 43.03.01.31 "Сервис в торговле» и 38.03.06 «Торговое дело» профиль подготовки 38.03.06.30 «Торговое дело» согласно Приложению 1.

Методические материалы, необходимые для выполнения текущих заданий, представлены в соответствующих элементах электронного обучающего курса и включают описание задания, методические рекомендации по его выполнению, критерии оценивания.

2.2. Требования и содержание итоговой аттестации

Реализация профессиональной программы профессиональной переподготовки завершается итоговой аттестацией в виде защиты выполненной слушателем комплексной работы, состоящей из двух разделов «Маркетинг в торговле и сервисе» и «Стратегический маркетинг». Защита итоговой аттестационной работы проходит в синхронном формате.

Основная цель итоговой аттестационной работы (ИАР) — выполнить работу, демонстрирующую уровень подготовленности к самостоятельной профессиональной деятельности.

Оценочными средствами по итоговой аттестации являются разделы итоговых аттестационных работ по анализу материалов маркетингового исследования и планированию маркетинговых решений в рамках отдельных элементов или общей стратегии предприятия, а также ответы слушателей на вопросы комиссии при защите.

Выполнение разделов итоговой аттестационной работы оценивается дифференцированно (с выставлением баллов).

При оценке раздела «Маркетинг в торговле и сервисе»:

– 15 баллов выставляется, если все таблицы для анализа заполнены верно, соблюдена методика расчета показателей, выводы построены экономически грамотно и присутствуют обоснованные предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

– 12–14 баллов выставляется, если в целом таблицы для анализа заполнены верно, но присутствуют некоторые некритичные ошибки, выводы построены экономически грамотно и присутствуют обоснованные предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

– 5–11 баллов выставляется, если не все таблицы для анализа представлены и заполнены верно, выводы построены частично экономически

неверно и/или присутствуют не обоснованные предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

При оценке раздела «Стратегический маркетинг»:

– 15 баллов выставляется, если разработана стратегия и представлен план маркетинговых мероприятий, для решения определенных задач предприятия, приведены расчеты затрат и эффективности предлагаемых мероприятий, подсчитан общий экономический эффект от реализации стратегии.

– 12–14 баллов выставляется, если разработана стратегия и представлен план маркетинговых мероприятий, для решения определенных задач предприятия, приведены расчеты затрат и эффективности предлагаемых мероприятий, подсчитан общий экономический эффект от реализации стратегии, но присутствуют небольшие ошибки в расчетах.

– 5–11 баллов выставляется, если разработана стратегия и представлен план маркетинговых мероприятий, для решения определенных задач предприятия, но не приведены расчеты затрат и эффективности предлагаемых мероприятий, не подсчитан общий экономический эффект от реализации стратегии и/или нарушена методика расчета показателей, отсутствует обоснованность расчетов.

При защите аттестационных заданий слушателю задается один вопрос по маркетингу в торговле и сервисе и один вопрос по стратегическому маркетингу. Оценка ответов осуществляется по пятибалльной шкале.

Оценка по итоговой аттестации определяется суммированием баллов, полученных при выполнении разделов итоговой аттестационной работы. Сумма сравнивается с максимальным числом баллов и выставляется оценка в зависимости от процента выполнения видов работ.

Оценка видов работ в баллах по итоговой аттестации

Выполняемая работа	Всего баллов	Количество баллов в разрезе видов деятельности	
		задания	защита
Раздел ИАР «Маркетинг в торговле и сервисе»	15	15	–
Раздел ИАР «Стратегический маркетинг»	15	15	–
Защита разделов ИАР	5	–	5
Итого	35	30	5

Шкала оценивания и процент выполнения задания

Баллы	Процент выполнения элементов курса	Шкала оценивания
0–22	менее 65	неудовлетворительно
23–27	65 и более	удовлетворительно
28–33	80 и более	хорошо
34–35	95 и более	отлично

По результатам защиты итоговой работы аттестационная комиссия принимает решение о предоставлении слушателям по результатам освоения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки права заниматься профессиональной деятельностью «Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью».

III. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

3.1. План учебной деятельности

Результаты обучения	Учебные действия/ формы текущего контроля	Используемые ресурсы/ инструменты/технологии
PO1 Разрабатывать алгоритм маркетингового исследования, планировать сроки его проведения	Изучение текстов лекции, тестирование, выполнение заданий. Проверка преподавателем контрольных заданий	Материалы электронного курса в системе электронного обучения LMS Moodle Видеоконференции в SberJazz
PO2 Собирать, обобщать и анализировать данные о текущей рыночной конъюнктуре	Изучение текстов лекции, тестирование, выполнение заданий. Проверка преподавателем контрольных заданий	Материалы электронного курса в системе электронного обучения LMS Moodle Видеоконференции в SberJazz
PO3 Проводить оценку проблем и ожиданий клиентов предприятия	Изучение текстов лекции, тестирование, выполнение заданий. Проверка преподавателем контрольных заданий	Материалы электронного курса в системе электронного обучения LMS Moodle Видеоконференции в SberJazz
PO4 Предлагать оптимальные решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности	Изучение текстов лекции, выполнение заданий, решение хозяйственных ситуаций и аналитических задач, тестирование, проверка преподавателем контрольных заданий	Материалы электронного курса в системе электронного обучения LMS Moodle Видеоконференции в SberJazz
PO5 Анализировать инструменты комплекса маркетинга предприятия и давать рекомендации по их совершенствованию	Изучение текстов лекции, выполнение заданий, решение хозяйственных ситуаций и аналитических задач, тестирование, проверка преподавателем контрольных заданий	Материалы электронного курса в системе электронного обучения LMS Moodle Видеоконференции в SberJazz
PO6 Разрабатывать рекомендации по внедрению новых продуктов	Изучение текстов лекции, выполнение заданий, решение хозяйственных ситуаций и аналитических задач, тестирование, проверка преподавателем контрольных заданий	Материалы электронного курса в системе электронного обучения LMS Moodle Видеоконференции в SberJazz
PO7 Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса предприятия	Изучение текстов лекции, выполнение заданий, решение хозяйственных ситуаций и аналитических задач, тестирование, проверка преподавателем контрольных заданий	Материалы электронного курса в системе электронного обучения LMS Moodle Видеоконференции в SberJazz

3.2. Виды и содержание самостоятельной работы

Выполнение самостоятельной работы слушателями предполагается в дистанционном режиме в рамках электронного курса, размещенного в системе электронного обучения LMS Moodle. Самостоятельно слушателями изучаются нормативные документы, в рамках дисциплин даются ссылки, по которым изучаются дополнительные материалы по темам курса.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Современные модели маркетинга»

1. Аннотация

Дисциплина направлена на изучение теоретических и практических аспектов разработки и применения современных моделей маркетинга организации, оценки их эффективности и эластичности.

Цель дисциплины (результаты обучения)

Слушатель, освоивший модуль, будет обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя достижение следующих образовательных результатов:

РО5 Анализировать инструменты комплекса маркетинга предприятия и давать рекомендации по их совершенствованию.

Задачи:

- освоить основы разработки и применения современных моделей маркетинга 7Р и дополняющие их методики;
- сформировать практические навыки построения современных бизнес-моделей: «Поставщик-Покупатель», «Омниканальность-Сбыт», «Интегрированная цепочка добавленной стоимости маркетинга», «Модульный производитель ТРУ»; «Драйвер экосистемы», «Кооперационно-сетевые взаимодействия».

2. Содержание

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Тема 1. Цели и задачи формирования современных моделей маркетинга организации (16 часов)	Сущность, теоретические и методологические основы разработки и применения современных моделей маркетинга 7Р и дополняющих их методик для разных моделей рынков: в2с, в2в и в2g (2 часа)	Задание 1. Решение практических заданий по определению современных моделей маркетинга 7Р и дополняющих их методик для разных моделей рынков: в2с, в2в и в2g (2 часа)	Изучение теоретического материала, выполнение практических заданий, выполнение контрольного теста по теме (12 часов)
Тема 2. Маркетинговые концепции построения современных бизнес-моделей (16 часов)	Разработать концепции и процессы построения современных бизнес-моделей маркетинга: «Поставщик-Покупатель», «Омниканальность-	Задание 2. Решение задач по построению современных бизнес-моделей маркетинга: «Поставщик-Покупатель», «Омниканальность-Сбыт», «Интегрированная	Изучение теоретического материала, выполнение практических заданий, тестов. (12 часов)

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
	Сбыт», «Интегрированная цепочка добавленной стоимости маркетинга», «Модульный производитель ТРУ»; «Драйвер экосистемы», «Кооперационно-сетевые взаимодействия», «Цифровая платформа маркетинга». (2 часа)	цепочка добавленной стоимости маркетинга», «Модульный производитель ТРУ»; «Драйвер экосистемы», «Кооперационно-сетевые взаимодействия», «Цифровая платформа маркетинга». (2 часа)	

3. Условия реализации программы

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по дисциплине реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в LMS Moodle. Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя практические занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи SberJazz. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы комнаты в видеоконференцсвязи SberJazz, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Дисциплина реализуется очно-заочно с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, семинарские, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс в LMS Moodle. Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По дисциплине имеется электронный учебно-методический комплекс в LMS Moodle. УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателе дисциплины, чат для объявлений и вопросов преподавателю), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

1. Бельзетский, А. И. Маркетология: теория, методы и модели рынка как целостности : монография / А.И. Бельзетский. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 372 с.
2. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: Учебник / В. Н. Наумов. — 2-е издание, переработанное и дополненное. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2020. — 356 с.
3. Осипов, Е. М. Практический маркетинг: Учебник для дистанционной системы обучения по программе бакалавриата / Е. М. Осипов, А. И. Усов, М. С. Халиков. — 2-е издание, исправленное. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью "ИЗДАТЕЛЬСТВО "НАУКА", 2022. — 252 с.
4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 186 с.
5. Степанова, Г. Н. Стратегический маркетинг / Г. Н. Степанова, Н. В. Губанова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. — Москва : Издательство "Перо", 2022. — 160 с.
6. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 231 с.
7. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг / Д. А. Шевченко. — Москва: ООО «Директ-Медиа», 2022. — 185 с.

4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по дисциплине экзамен, который формируется при условии получения положительной оценки за выполненные задания. Для формирования оценки за экзамен по дисциплине используется следующая шкала оценок.

Таблица – Шкала и критерии оценки знаний по дисциплине «Организация, нормирование и оплата труда в торговле»

Количество баллов по курсу	% содержание	Оценка по традиционной системе
60- 54	100-90	отлично
53-45	89-75	хорошо
44-39	74-65	удовлетворительно
38-0	64-0	неудовлетворительно

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания

1. Практическое задание по определению современных моделей маркетинга 7Р и дополняющих их методик для разных моделей рынков: в2с, в2в и в2г.

2. Практическое задание по построению современных бизнес-моделей маркетинга: «Поставщик-Покупатель», «Оmnиканальность-Сбыт», «Интегрированная цепочка добавленной стоимости маркетинга», «Модульный производитель ТРУ»; «Драйвер экосистемы», «Кооперационно-сетевые взаимодействия экосистемы маркетинга», «Цифровая платформа маркетинга».

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельную работу входит изучение материала курса, поиск необходимой нормативно-правовой информации; закрепление заданий с практических занятий; выполнение тестовых заданий; участие в форумах по темам.

Критерии оценивания заданий

Баллы	Критерий
1 балл	Задание практически не выполнено, допущены серьезные и грубые ошибки
2 балла	Задание выполнено частично, и требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
3 балла	Задание выполнено, но требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
4 балла	Задание выполнено в целом верно, но требует незначительной доработки
5 баллов	Задание выполнено полностью, не требует доработки

Примеры практических заданий

Задание 1

Цель задания: закрепление навыков определения современных моделей маркетинга 7Р и дополняющих их методик для разных моделей рынков: в2с, в2в и в2г.

Для выполнения задания необходимо решить задачи по определению современных моделей маркетинга 7Р и дополняющих их методик для разных моделей рынков: в2с, в2в и в2г.

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Задание 2

Цель задания: приобретение навыков по построению современных бизнес-моделей маркетинга: «Поставщик-Покупатель», «Оmnиканальность-Сбыт», «Интегрированная цепочка добавленной стоимости маркетинга», «Модульный производитель ТРУ»; «Драйвер экосистемы», «Кооперационно-сетевые взаимодействия экосистемы маркетинга», «Цифровая платформа маркетинга».

Для выполнения задания необходимо изучить особенности построения современных бизнес-моделей маркетинга: «Поставщик-Покупатель», «Оmnиканальность-Сбыт», «Интегрированная цепочка добавленной стоимости маркетинга», «Модульный производитель ТРУ»; «Драйвер экосистемы», «Кооперационно-сетевые взаимодействия экосистемы маркетинга», «Цифровая платформа маркетинга».

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Примеры тестовых заданий

1. Какие элементы включает концепция стратегического маркетинга 7P?
 - a. продукт, товар, услуга, цена; место реализации, продвижение, люди, связи с общественностью, политика, процесс, физическое окружение
 - b. услуга, цена; место продаж, реклама, сотрудники, связи с общественностью, политика, процесс, физическое окружение
 - c. продукт, место реализации, продвижение, потребители, конкуренты, связи с общественностью, процесс, физическое окружение
2. Какие элементы включает концепция стратегического маркетинга Модель SIVA
 - a. продукт, место реализации, продвижение, потребители, конкуренты, связи с общественностью, процесс, физическое окружение
 - b. Решение потребителя, информация и реклама, ценность, доступность
 - c. продукт, место реализации, продвижение, решение потребителя, реклама, ценность, доступность, конкуренты, процесс, внешнее окружение
3. Матрица ADL призвана решить вопрос
 - a. Как укрепить продуктовый портфель или стратегические бизнес-единицы
 - b. Как улучшить маркетинговые коммуникации
 - c. Как приступить к инновациям и разработке новых продуктов
4. К решению каких задач стратегического маркетинга привязана модель «Стратегия голубого океана»
 - a. Как укрепить продуктовый портфель или стратегические бизнес-единицы
 - b. Как улучшить маркетинговые коммуникации
 - c. Как приступить к инновациям и разработке новых продуктов
5. В чем смысл формирования стратегии на основе Матрицы Boston Consulting Group (BCG)
 - a. Как спланировать продуктовый портфель или сбалансировать функционирование нескольких стратегических бизнес-единиц
 - b. Как оценить доход от клиента в течение всего срока его взаимодействия с компанией
 - c. Как создать убедительный мотив для приобретения ваших продуктов или услуг
6. Ответ на какие вопросы дает стратегическая Модель роста Грейнера
 - a. Как распознать фазы роста компании и ее жизненных циклов

- b. Как разработать конкурентную стратегию
 - c. Как помочь компании дифференцировать свою рыночную позицию
7. В чем заключается смысл построения модели PEST
- a. Как оценить макрофакторы, определяющие будущее компании
 - b. Как улучшить сфокусированность маркетинговых посланий
 - c. Как оценить экономические силы, определяющие интенсивность конкуренции

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Маркетинговые исследования и анализ рынков»

1. Аннотация

Дисциплина направлена на изучение теоретических и практических навыков работы по формированию основ знания методологии и практики проведения маркетинговых исследований и анализа рынка.

Цель дисциплины (результаты обучения)

Слушатель, освоивший модуль, будет обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя достижение следующих образовательных результатов:

PO1 Разрабатывать алгоритм маркетингового исследования, планировать сроки его проведения.

PO2 Собирать, обобщать и анализировать данные о текущей рыночной конъюнктуре.

2. Содержание

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Тема 1. Этапы проведения маркетинговых исследований (16 часов)	<p>Определение проблемы. Формулирование цели и задач исследования.</p> <p>Составление плана исследования. Формирование бюджета, определение методов исследования и источников информации, подготовка нужных инструментов.</p> <p>Сбор информации. Проведение исследования: сбор ответов, интервью, мозговой штурм для SWOT-анализа.</p> <p>Анализ данных. Обработка собранной информации, формирование выводов и рекомендаций.</p> <p>Представление результатов. Принятие решений (4 часа)</p>	<p>Задание 1. Практическое задание по составлению плана маркетингового исследования по выбранному направлению исследования (4 часа)</p>	<p>Изучение теоретического материала, выполнение практического задания (8 часов)</p>
Тема 2. Методы исследования и оценки рынка (16 часов)	<p>Методы исследования товарного предложения. Анализ и оценка спроса в маркетинговых исследованиях (4 часа)</p>	<p>Задание 2. Решение задач по оценке спроса (4 часа)</p>	<p>Изучение теоретического материала, выполнение практических заданий</p>

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
			(8 часов)

3. Условия реализации программы

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по дисциплине реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в LMS Moodle. Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя практические занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи SberJazz. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы комнаты в видеоконференцсвязи SberJazz, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Дисциплина реализуется очно-заочно с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, семинарские, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс в LMS Moodle. Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По дисциплине имеется электронный учебно-методический комплекс в LMS Moodle. УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателе дисциплины, чат для объявлений и вопросов преподавателю), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы.

В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

1. Аникеева-Науменко, Л.О. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие для студентов бакалавриата направления «реклама и связи с общественностью в отрасли» / Аникеева-Науменко Л. О., Евдокимов О. Г. - Москва : РУТ (МИИТ), 2021. - 23 с.

2. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов. - Тамбовский государственный технический университет. - 2. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2021. - 336 с.

3. Гришина, В.Т. Маркетинговые исследования: практикум: учебное пособие / В.Т. Гришина. - Технологический университет имени дважды героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А.Леонова. - 1. - Москва: Вузовский учебник, 2021. - 58 с.

4. Кониная, О. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Кониная О.В., Пескова О.С., Юрова О.В., Борискина Т.Б., Текин А.В. - Волгоград: ВолгГТУ, 2022. - 234 с.

5. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 5. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 292 с.

6. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. - Государственный университет управления. - 2, перераб. и доп. - Москва: Издательство "Магистр", 2022. - 512 с.

4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по дисциплине экзамен, который формируется при условии получения положительной оценки за выполненные задания. Для формирования оценки за экзамен по дисциплине используется следующая шкала оценок.

Таблица – Шкала и критерии оценки знаний по дисциплине

Количество баллов по курсу	% содержание	Оценка по традиционной системе
60- 54	100-90	отлично
53-45	89-75	хорошо
44-39	74-65	удовлетворительно
38-0	64-0	неудовлетворительно

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания

1. Практическое задание по составлению плана маркетингового исследования по выбранному направлению исследования.

2. Решение задач по оценке спроса.

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельную работу входит изучение материала курса, поиск необходимой нормативно-правовой информации; закрепление заданий с практических занятий; выполнение тестовых заданий; участие в форумах по темам.

Критерии оценивания заданий

Баллы	Критерий
1 балл	Задание практически не выполнено, допущены серьезные и грубые ошибки
2 балла	Задание выполнено частично, и требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
3 балла	Задание выполнено, но требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
4 балла	Задание выполнено в целом верно, но требует незначительной доработки
5 баллов	Задание выполнено полностью, не требует доработки

Примеры практических заданий

Задание 1

Цель задания: формирование навыков составления плана маркетингового исследования.

Для выполнения задания необходимо сформулировать цель исследования, в соответствии с которой составить план маркетингового исследования: источники, методы, инструменты, выборка, способы контакта с респондентами.

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Задание 2

Цель задания: приобретение навыков определения различных видов эластичности спроса.

Для выполнения задания необходимо рассчитать: собственную эластичность, эластичность реакции конкурентов, перекрестную эластичность, остаточную эластичность, ожидаемый рост объема продаж.

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Примеры тестовых заданий

1. Объектом маркетингового анализа является: а) продажа отдельных товаров, товарооборотом рыночных предприятий; б) район, город, регион, вся территория страны; в) отдельное предприятие, отрасль, совокупность отраслей, а также физические лица, семьи, социальные группы населения, население в целом, участвующие в рыночной деятельности.

2. Какую роль играет маркетинговая информация в управлении фирмой? а) она вообще не нужна фирме, успешно выступающей со своим товаром на рынке; б) она обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений; в) она собирается для отчета в налоговой инспекции.

3. Что является основной задачей маркетинговых исследований? а) исследование рынка определенного товара; б) анализ конкурентоспособности фирмы; в) оказание помощи менеджерам в принятии более правильных

решений по текущим вопросам во всех сферах их многоплановой деятельности.

4. На что делается упор в описательном исследовании? а) на определение частоты, с которой что-то происходит, или на отношения между переменными; б) на открытие идей и предположений; в) на определение причинно-следственных связей.

5. Маркетинговое исследование – это: а) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга; б) глубокое изучение теории и практики маркетинга; в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

6. Что является источниками маркетинговых проблем или возможностей? а) факторы внешней макросреды; б) непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость в форме новых идей; в) факторы внешней микросреды.

7. Критерий, используемый для оценки отчета об исследовании; конкретно в отношении того, логично и информационно точна ли аргументация отчета – это: а) точность; б) полнота; в) ясность.

8. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации? а) налоговая служба; б) руководство фирмы; в) статистические органы.

9. Для чего иногда проводится повторное контрольное обследование? а) для выявления ошибок и повышения степени надежности информации; б) для сбора дополнительных данных; в) чтобы учесть возможные изменения в совокупности.

10. В чем состоит роль исследовательских гипотез при разработке анкеты? а) исследовательские гипотезы помогают определить структуру анкеты; б) исследовательские гипотезы определяют тип вопросов и формы ответа, которые используются для сбора данных; в) исследовательская гипотеза помогает понять «ошибку преувеличения» и как она влияет на способность респондента правильно отвечать на вопросы.

11. Система данных – это: а) составная часть системы принятия решений, в которую входят все процедуры, позволяющие пользователю оперировать данными с целью выполнения маркетингового анализа; б) накопление информации о потребителях; в) составная часть системы поддержки решения, которая объединяет процессы сбора и методы хранения данных из области маркетинга, финансов и производства, а также информации, поступающей из всех внешних и внутренних источников.

12. Что не относится к направлениям маркетинговых исследований: а) анализ товарной политики предприятия; б) товароведная оценка качества товара; в) исследование конкурентного окружения предприятия.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Поведение и лояльность потребителей»

1. Аннотация

Дисциплина направлена на получение фундаментальных теоретических и практических знаний, умений и навыков работы по анализу и прогнозированию поведения потребителей, обоснованию причинно-следственных связей, возникающих в процессе покупки и потребления товаров и услуг в рыночных условиях.

Результаты обучения:

РО3 Проводить оценку проблем и ожиданий клиентов предприятия

РО6 Разрабатывать рекомендации по внедрению новых продуктов.

РО7 Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса предприятия.

2. Содержание

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Тема 1. Удовлетворенность и лояльность клиентов (4 часа)	Понятие "лояльность" потребителей и актуальность ее рассмотрения в контексте современных экономических отношений. Эмоциональная и монетарная лояльность. Виды и назначение программ лояльности. Кросс-маркетинговые мероприятия в системе управления лояльностью. Этапы и условия разработки программ лояльности (1 час)	Задание 1. Разработка программы лояльности для торгового предприятия (2 часа)	Сбор информации для выполнения задания по теме. Изучение и презентация одного из методов оценки лояльности потребителей (1 час)
Тема 2. Путь клиента: SJM концепция (6 часов)	Портрет клиента и метод персона-модель: Процесс создания модели покупателя. Типичные ошибки, допускаемые при создании модели покупателя. Методика глубинного структурированного интервью и экспресс-интервью. Эмпатия как основа работы с клиентом. Создание карты эмпатии. Ключевые точки контакта с пользователями. Карта клиентского пути: Точки контакта с клиентом – что это такое? Список точек контакта с	Задание 2. Построение карты пути клиента для предприятия (2 часа)	Изучение материалов темы. Выполнение практического задания (2 часа)

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
	клиентом в процессе обслуживания. Разновидности точек касания с клиентом. 3 ключевых момента про точки контакта с клиентом. CustomerJourneyMap (CJM). Инструменты CJM (2 часа)		
Тема 3. Управление клиентским опытом (CX) (6 часов)	Клиентский опыт: понятие и сущность. Позитивный и негативный клиентский опыт. Зависимость результатов деятельности предприятий сервиса от клиентского опыта. Модели поведения клиента к компании: эмоционально-позитивная; индифферентная, оценочно-рациональная. Возможность управления клиентским опытом (Customer Experience, CX). (2 часа)	Задание 3. Разработка предложений по управлению клиентским опытом. (2 часа)	Изучение примеров геймифицированных проектов российских и зарубежных компаний. (2 часа)

3. Условия реализации программы

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по дисциплине реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в LMS Moodle. Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя практические занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи SberJazz. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы комнаты в видеоконференцсвязи SberJazz, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Дисциплина реализуется очно-заочно с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, семинарские, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс в LMS Moodle. Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По дисциплине имеется электронный учебно-методический комплекс в LMS Moodle. УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателе дисциплины, чат для объявлений и вопросов преподавателю), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи.

Литература

1. Реброва, Н. П. Управление клиентским опытом: учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева, Т. В. Ивашкевич. — Москва: Прометей, 2022. — 162 с. — ISBN 978-5-00172-336-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/290525> (дата обращения: 10.11.2024).

2. Джозеф Б. Пайн II, Джемс Х. Гилмор Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. - Москва: Интеллектуальная Литература, 2022. – 400 с.

3. Дью Р. Клиентский опыт: как вывести бизнес на уровень / Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2020. –290 с.

4. Андреев А. Customer Journey Map: как понять, что нужно потребителю [Электронный ресурс] // Официальный сайт Digital-агентства Uplab. 2021. URL: <https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map/#rec47735786> (дата обращения: 30.10.24).

5. Еременко А. CustomerExperience – как продумать и обеспечить качественный клиентский опыт [Электронный ресурс] // CMS magazine. Все о digital. 2020. URL: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-how-to-ensure-a-quality-customer-experience/> (дата обращения: 24.10.2024)

4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по дисциплине зачет, который формируется при условии получения положительной оценки за выполненные задания. Для получения оценки «зачтено», слушателю необходимо получить не менее 65% баллов из 100%, указанных в дисциплине.

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания

Задание 1. Разработка программы лояльности для торгового предприятия.

Задание 2. Построение карты пути клиента для предприятия.

Задание 3. Разработка предложений по управлению клиентским опытом.

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельную работу входит изучение материала курса, поиск необходимой нормативно-правовой информации; закрепление заданий с практических занятий; выполнение тестовых заданий; участие в форумах по темам.

Критерии оценивания заданий

Баллы	Критерий
1 балл	Задание практически не выполнено, допущены серьезные и грубые ошибки
2 балла	Задание выполнено частично, и требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
3 балла	Задание выполнено, но требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
4 балла	Задание выполнено в целом верно, но требует незначительной доработки
5 баллов	Задание выполнено полностью, не требует доработки

Примеры практических заданий

Задание 1

Цель задания: закрепление теоретических знаний о клиентоориентированном сервисе.

Для выполнения задания необходимо провести анализ предложенной ситуации и разработать рекомендации для ее решения.

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую. Некоторые работы будут комментироваться на практическом задании.

Медицинская клиника стремится повысить удовлетворенность пациентов уровнем сервиса, разработав стандарты обслуживания. Для этого эксперты и специалисты отдела маркетинга проводят аудит процессов посредством интервью с сотрудниками, анализируют клиентскую базу, проводят наблюдение за выполнением и изучение текущих бизнес-процессов обслуживания клиентов, анализ воронки продаж и текущей CRM-системы, анализ пути покупателя и определение точек боли, анализ и аудит точек контакта, выявление приоритетных точек для развития, проводят встречи с собственником по презентации отчета и анализу всех собранных данных, формулируют приоритетные проекты для развития сервиса. После проведения аудита, в компании разрабатывают ключевые стандарты работы контактного персонала по направлениям: входящий контакт потенциального клиента, консультация и запись; ведение пациента внутри центра; прием пациента врачом, консультации и допродажи; контакты с пациентом после приема. Разрабатываются системы обеспечения качественного уровня выполнения

стандартов обслуживания. Для внедрения стандартов проводится обучение персонала новым стандартам работы с покупателями. Приведут ли указанные мероприятия к повышению клиентоориентированности медицинской клиники?

Задание 2

Цель задания: закрепление теоретических знаний о способах формирования удовлетворённости и лояльности клиента.

Для выполнения задания необходимо провести анализ предложенной ситуации и разработать рекомендации для ее решения.

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую. Некоторые работы будут комментироваться на практическом задании.

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

На маркетплейсе покупатель оставил свой отзыв на приобретенную сумку: «Поставщик вводит в заблуждение. Это искусственная кожа. Покупали на подарок, меня вверг в сомнение запах, так кожа не пахнет. Распоролa подкладку маленькой сумочки. И что? Это искусственная кожа, никакой натуральной нет и близко. Сумка качественно сшита, но запах кожи натуральной невозможно подделать. Оставила сумку себе, т.к. козам дарить не буду. И да, сумка стоит ровно этих денег, никакой скидки тут нет (т.к. козам по полной цене покупать это безумие какое-то). Обидно, т.к. модель понравилась и покупала ее именно как кожаную. Поставщику и магазину, пожалуйста, будьте честны, исправьте описание. Или будете мне говорить, что мне своим собственным глазам верить нельзя?». Ответ представителя продавца: «Здравствуйте! Спасибо за отзыв, но он состоит из неверных предубеждений, давайте займемся их исправлением. Во-первых, кожа не пахнет. Для проверки этого утверждения вы можете понюхать свою руку. Есть запах натуральной кожи? На самом деле у сумки пахнут краски и масла, которыми ее покрывают. Мы используем современные краски с минимальным запахом. Во-вторых, мы работаем с новейшей испанской технологией обработки натуральной кожи. Ее суть в том, что для куска натуральной кожи мы оставляем внешний слой, а два внутренних слоя кожи (то, что вы кожи, но за счет этого снижается себестоимость материалов (а значит и розничная цена) в два раза. Качество технологии подтверждается тем, что наши сумки продаются тысячами уже два года, и за все время была лишь одна заявка на брак, поменяли клиентке бесплатно. Отзывы благодарных клиентов говорят сами за себя». Можно ли считать ответ продавца корректным?

Примеры тестовых заданий

1. У вашей компании есть немало мелких клиентов, которые берут ваш товар поштучно. Они обеспечивают вам хороший оборот. При этом есть товарные позиции, которые упакованы по 1000 штук. А клиенту нужно 650 штук. Как в этом случае поступают сотрудники склада?

- Складской работник будет отсчитывать 650 штук. Клиенту придется подождать

- Такую просьбу они выполнять не будут – пусть клиент берет упаковку в 1000 штук
- Поскольку таких просьб немало, у нас на складе есть заранее расфасованные упаковки по 100 и по 10 штук, так что быстро сформировать подобный заказ нам не составит труда

2. Водитель Вашей собственной транспортной службы доставляет заказ к клиенту. Клиент предупредил менеджера по продажам, что ему важно, чтобы водитель доставил груз не позже определенного времени. По пути водитель попадает в серьезную пробку. Что он будет делать?

- Водитель связывается с менеджером по продажам и извещает о ситуации.
- Ничего. Пробка есть пробка – от нее никуда не денешься.
- Вообще-то у нас маршрут планируется так, чтобы по возможности объехать пробки, к тому же в таких случаях наш водитель выезжает заранее. При попадании в пробку, наш водитель связывается с клиентом, рассказывает о сложившейся ситуации и договаривается о том, как лучше поступить

Когда наш водитель начинает опаздывать, он звонит клиенту, говорит насколько задерживается, извиняется и просит подождать

3. Вам поступил большой заказ на одну из ходовых товарных позиций, в результате чего склад по ней практически полностью оголился. Как будет решаться такая ситуация Вашей компании?

- Будем формировать очередь. Когда будет следующая закупка возьмем по этой позиции чуть побольше. А просто так машину гонять – очень хлопотно и накладно.
- Срочно закажем необходимое количество у поставщика. А пока будем собирать заказы. Наши менеджеры извинятся перед клиентами и попросят их подождать.
- Срочно дадим заказ поставщику, а пока попробуем купить товар у конкурентов или предложить нашим клиентам субститут.
- Вообще, для нас это очень нетипичная ситуация. Все наши клиенты в начале года дают нам свои прогнозы по закупкам. Эти прогнозы уточняются каждый месяц. Перебрать свою квоту клиент может, только если кто-то другой откажется от товара. Мы держим своих клиентов в руках, чтоб не распускались.

4. Ваш поставщик, получив от вас заказ на позицию, о которой шла речь в прошлом вопросе, сообщает вам, что он не сможет предоставить Вам требующееся количество нужного вам товара – это связано с планом, технологией и возможностями производства. Затем машина с уже отгруженным товаром ломается в пути, а потом застревает на границе. Какие действия предпринимают ваши логисты и коммерсанты?

- Логисты ругаются с поставщиком. Коммерсанты трясут логистов и ругаются с ними. Клиенты трясут коммерсантов и тоже с ними ругаются.

- Логисты ругаются с поставщиком и разруливают проблемы. Коммерсанты оправдываются и извиняются перед клиентами. Крупным и злым звонят сами, с остальными «решают проблемы по мере поступления», врут как могут.
- Логисты ищут выходы с поставщиком и постоянно держат в курсе коммерсантов. Коммерсанты предупредительно обзванивают всех клиентов, сделавших заказ на эту позицию, рассказывают о ситуации, спрашивают, что те предпочтут – подождать или взять сейчас товар-субститут?

5. Готовится новый план производства. Ваши конструкторы/технологи предлагают запустить в производство очень интересную и довольно сложную разработку. Коммерсанты говорят, что сейчас большим спросом пользуются более простые и дешевые модели. Кто победит в Вашей компании?

- Конструкторы/Технологи. Рынок надо развивать. Клиенты часто сами не знают, что им нужно.
- Вообще, вопрос не однозначный. Не исключено, что коммерсантам лень объяснять преимущества новой разработки или они мыслят только в рамках привычного сегмента. Возможно, что именно эта разработка позволит нам удовлетворить потребности достаточно большого сегмента рынка, на который другие производители просто не обращали внимания. Скорее всего, мы будем сначала обкатывать новинку на выставках, дадим ее на тестирование лояльным клиентам, проведем небольшое пилотное исследование, а потом будем смотреть, насколько высок интерес к нашей разработке.
- Коммерсанты. Нужно давать рынку то, на что есть спрос, а не впаривать то, что интересно делать конструкторам/технологам.

6. Компания участвует в выставке и большинство сотрудников отдела продаж работают на стенде. Звонит клиент, хочет сделать заказ. Трубку берет секретарь. Что она ответит клиенту?

- «К сожалению, менеджер, которого вы спрашиваете сейчас на выставке. Вы можете перезвонить на следующей неделе. Когда менеджер выйдет, я передам ему, что вы звонили».
- «Менеджер, которого Вы спрашиваете, сегодня на выставке в Экспоцентре. Он будет в офисе не раньше пятницы. Если хотите, я могу переключить Вас на другого менеджера, который примет Ваш заказ. Кстати, наш стенд – А124, если есть желание и возможности – вы можете его посетить. Если хотите – я закажу для вас приглашение».
- «Нам некогда – у нас все на выставке. Звоните через две недели, раньше нам все равно будет не того, надо будем разбирать материалы с выставки!»

7. Клиент звонит и говорит, что обнаружил ошибку во взаиморасчетах. Как будет решаться проблема?

- Все шишки получит менеджер, работающий с этим клиентом, потому что документацию оформлял он. Бухгалтерия давно ругается на менеджеров, они постоянно путаются в «первичке».
- Менеджер переключит клиента на бухгалтерию. Взаиморасчеты – это их работа, вот пусть и разбираются. Если что – наш бухгалтер им покажет, где раки зимуют.
- Менеджер или сотрудник бэк-офиса, оформляющий первичную документацию, извинится перед клиентом, уточнит, в чем дело и решит вопрос с бухгалтерией. При необходимости наш бухгалтер свяжется с бухгалтером клиента и уточнит все спорные моменты. Наши бухгалтеры очень вежливые, нам не стыдно «выпускать» их на клиента.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Создание и управление продуктами, дистрибуция, ценообразование»

1. Аннотация

Дисциплина направлена на изучение теоретических и практических аспектов управления продуктами, формирования цены и организации их дистрибуции.

Цель дисциплины (результаты обучения)

Слушатель, освоивший модуль, будет обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя достижение следующих образовательных результатов:

РО4 Предлагать оптимальные решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности.

РО6 Разрабатывать рекомендации по внедрению новых продуктов.

2. Содержание

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Тема 1. Разработка ценностного предложения и создание продукта (10 часов)	Разработка ценностного предложения на основе конкурентных преимуществ продукта. Привлечение внимания целевой аудитории (1 час)	Задание 1. Практическое задание по определению ценностных характеристик конкретного продукта компании для разных сегментов рынка (2 часа)	Изучение теоретического материала, выполнение практического задания (7 часов)
Тема 2. Управление каналами продаж, организация дистрибуции (10 часов)	Выбор метода и канала сбыта. Оценка посредников. Ошибки дистрибуции (1 час)	Задание 2. Практическое задание по оценке и выбору посредника (2 часа)	Изучение теоретического материала, выполнение практического задания (7 часов)
Тема 3. Ценообразование на продукты в компании (12 часов)	Факторы, влияющие на формирование цены. Этапы ценообразования. Структура цены. Решения в маркетинге, принимаемые по ценам (2 часа)	Задание 3. Расчетные задачи по ценообразованию (4 часа)	Изучение теоретического материала, выполнение практических заданий (6 часов)

3. Условия реализации программы

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по дисциплине реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в LMS Moodle. Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя практические занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи SberJazz. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы комнаты в видеоконференцсвязи SberJazz, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Дисциплина реализуется очно-заочно с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, семинарские, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс в LMS Moodle. Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По дисциплине имеется электронный учебно-методический комплекс в LMS Moodle. УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателе дисциплины, чат для объявлений и вопросов преподавателю), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

1. Борискова, Л.А. Управление разработкой и внедрением нового продукта: учебное пособие / Л.А. Борискова. - Нижегородский государственный технический университет им. Р.А. Алексеева; Нижегородский государственный технический университет им. Р.А.

Алексеева. - 1. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 272 с.

2. Земляк, С.В. Управление продажами: учебник / С.В. Земляк. - Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Смоленский ф-л; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Смоленский ф-л; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Смоленский ф-л; Санкт-Петербургский государственный экономический университет; Алтайский государственный университет. - 1. - Москва: Вузовский учебник, 2023. - 300 с.

3. Иванова, Е.А. Управление продажами: учебно-методическое пособие для бакалавров, обучающихся по направлениям «торговое дело», «реклама и связи с общественностью» / Иванова Е.А., Шлеин В.А. -

4. Ларионова, О. А. Ценообразование. Методы ценообразования: учебное пособие / Ларионова О. А. - Рязань: РГРТУ, 2022. - 48 с.

5. Магомедов, М.Д. Ценообразование: учебник / М.Д. Магомедов. - Московский городской педагогический университет. - 7. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 246 с.

6. Скоробогатых, И.И. Маркетинговое управление разработкой продукта: Учебное пособие / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 176 с.

4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по дисциплине экзамен, который формируется при условии получения положительной оценки за выполненные задания. Для формирования оценки за экзамен по дисциплине используется следующая шкала оценок.

Таблица – Шкала и критерии оценки знаний по дисциплине

Количество баллов по курсу	% содержание	Оценка по традиционной системе
60- 54	100-90	отлично
53-45	89-75	хорошо
44-39	74-65	удовлетворительно
38-0	64-0	неудовлетворительно

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания

1. Практическое задание по определению ценностных характеристик конкретного продукта компании для разных сегментов рынка.

2. Практическое задание по оценке и выбору посредника.

3. Расчетные задачи по ценообразованию.

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельную работу входит изучение материала курса, поиск необходимой нормативно-правовой информации; закрепление заданий с

практических занятий; выполнение тестовых заданий; участие в форумах по темам.

Критерии оценивания заданий

Баллы	Критерий
1 балл	Задание практически не выполнено, допущены серьезные и грубые ошибки
2 балла	Задание выполнено частично, и требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
3 балла	Задание выполнено, но требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
4 балла	Задание выполнено в целом верно, но требует незначительной доработки
5 баллов	Задание выполнено полностью, не требует доработки

Примеры практических заданий

Задание 1

Цель задания: приобретение навыков по определению ценностных характеристик конкретного продукта компании для разных сегментов рынка.

Для выполнения задания необходимо в таблице сформировать перечень ценностных характеристик конкретного продукта компании (объекта исследования) для разных сегментов рынка.

Продукт компании	Целевой сегмент	Ценностные характеристики

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Задание 2

Цель задания: приобретение навыков по оценке и выбору посредника.

Для выполнения задания необходимо выбрать несколько возможных посредников (поставщиков) для конкретного предприятия и по выделенным критериям оценки методом сравнения выбрать наиболее оптимального партнёра. Свой ответ обосновать.

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Задание 3

Цель задания: приобретение навыков расчета цены на продукт исходя из разных условий и с помощью разных методов ценообразования.

Для выполнения задания необходимо по заданным условиям задачи рассчитать цены на продукты.

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Примеры тестовых заданий

1. Такое направление как «управление товарным ассортиментом» включает в себя: а) разработка товара; б) организацию сервиса; в) формирование ассортимента; г) обеспечение качества товара.

2. Продукт в маркетинге – это: а) любой продукт деятельности, предназначенный для реализации; б) результат деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся

спросом как удовлетворяющий потребности; в) результат исследований, разработок и производства; г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

3. Комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов называется: а) качеством товара; б) конкурентоспособностью товара; в) преимуществом товара; г) базовыми качествами товара.

4. Общие ориентиры, которых стоит придерживаться при принятии продуктовых решений, для достижения поставленных целей называются: а) товарной атрибутикой; б) товарной политикой; в) товарной номенклатурой; г) товарным ассортиментом.

5. Основные стратегии для определения количества посредников в канале распределения: а) Ассоциативное распределение; б) Селективное распределение; в) Экстенсивное распределение; г) Прерогативное распределение.

6. Иерархическое построение сбытовой сети, соответствующее двухуровневому каналу распределения продукции: а) Производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель; б) Производитель – торговый агент – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель; в) Производитель – розничный торговец – потребитель; г) Производитель – потребитель.

7. Сотрудничество более чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься продажей данного товара -... распределение: а) Эксклюзивное; б) Селективное; в) Превентивное; г) Интенсивное.

8. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю, называется: а) каналом распределения; б) каналом товародвижения; в) уровнем канала распределения; г) каналом сбыта.

9. Более высокую цену можно установить, если спрос ... а) единичной эластичности; б) неэластичный; в) сезонный; г) эластичный.

10. В России стратегия монополистического ценообразования ... а) законом не запрещена; б) запрещена законом; в) запрещена этикой рынка; г) разрешается.

11. Верхняя граница цены определяется ... а) затратами и максимальной прибылью; б) спросом; в) суммой внешних и внутренних затрат; г) суммой постоянных и переменных затрат.

12. Виды себестоимости: а) полная; б) производственная; в) производственная; г) реализационная; д) рыночная; е) среднеотраслевая; ж) цеховая.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»

1. Аннотация

Дисциплина направлена на овладение принципами и методами разработки стратегий маркетинговых коммуникационных кампаний и отдельных этапов их тактической реализации с учетом тенденций потребительского поведения, конкурентной среды, поставленных маркетинговых задач.

Цель дисциплины (результаты обучения)

Слушатель, освоивший модуль, будет обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя достижение следующих образовательных результатов:

РО4 Предлагать оптимальные решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности.

РО5 Анализировать инструменты комплекса маркетинга предприятия и давать рекомендации по их совершенствованию.

2. Содержание

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (16 часов)	<p>Время и причины, условия возникновения концепции «Интегрированных маркетинговых коммуникаций» (в т.ч. в связи с развитием концепций брендинга). Понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций».</p> <p>Основные и синтетические маркетинговые коммуникации. Основные маркетинговые коммуникации (реклама, ПР, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, прямые продажи): цели, задачи применения, различия инструментов. Виды и особенности директ-маркетинга и прямых продаж как средств коммуникаций.</p> <p>Синтетические и пр. маркетинговые коммуникации (выставки, ярмарки, спонсорство, событийный маркетинг, мерчандайзинг и др.): цели, задачи, области применения. Виды спонсорства. (4 часа)</p>	<p>Задание 1. Произвести сравнительный анализ нескольких сайтов (по выбору студентов) интернет-магазинов либо рекламы товаров (услуг) в социальных сетях и сети Интернет (4 часа)</p>	<p>Сбор и обработка информации для выполнения задания по теме. (8 часов)</p>

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Тема 2. Коммуникационная стратегия (16 часов)	Стратегия и тактика в маркетинге. Виды стратегий в маркетинге. Бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций: взаимосвязь целей, задач, инструментов. Влияние стратегии деятельности фирмы на коммуникативную политику. Конкурентные стратегии. Процедура планирования маркетинговой деятельности. Бизнес-план, план маркетинга и план маркетинговых коммуникаций. Структура плана маркетинговых коммуникаций. Контроль эффективности выполнения планов МК. (4 часа)	Задание 2. Составить теоретический план маркетинговых коммуникаций организации (6 часов)	Сбор и обработка информации для выполнения задания по теме. (6 часов)

3. Условия реализации программы

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по дисциплине реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в LMS Moodle. Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя практические занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи SberJazz. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы комнаты в видеоконференцсвязи SberJazz, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Дисциплина реализуется очно-заочно с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, семинарские, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс в LMS Moodle. Обучающиеся могут дополнить представленные материалы,

подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По дисциплине имеется электронный учебно-методический комплекс в LMS Moodle. УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателе дисциплины, чат для объявлений и вопросов преподавателю), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

1. Бельзецкий, А.И. Маркетология: онтологические основы общей теории рынков / А.И. Бельзецкий / Монография. М.: Инфра-М. 2024. 248 с.
2. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг: Монография / М.Ю. Горнштейн / 5-е изд. М.: Дашков и К. 2023. 404 с.
3. Егоров, Ю.Н. Управление маркетингом: учебник / Ю. Н. Егоров; Московский региональный социально-экономический институт. - 1. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 238 с.
4. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров: Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 2. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 366 с.
5. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. 340 с.

4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по дисциплине зачет, который формируется при условии получения положительной оценки за выполненные задания. Для получения оценки «зачтено», слушателю необходимо получить не менее 65% баллов из 100%, указанных в дисциплине.

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания

1. Анализ коммуникационной стратегии и основных инструментов ИМК выбранного предприятия.
2. Работа по анализу и проектированию элементов маркетинговых коммуникаций.
3. Расчетная работа по планированию расходов на реализацию коммуникационной стратегии.

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельную работу входит изучение материала курса, закрепление заданий с практических занятий; выполнение тестовых заданий; участие в форумах по темам.

Критерии оценивания заданий

Баллы	Критерий
1 балл	Задание практически не выполнено, допущены серьезные и грубые ошибки
2 балла	Задание выполнено частично, и требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
3 балла	Задание выполнено, но требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
4 балла	Задание выполнено в целом верно, но требует незначительной доработки
5 баллов	Задание выполнено полностью, не требует доработки

Примеры практических заданий

Задание 1

Цель задания: отработка навыков анализа используемых инструментов маркетинговых коммуникаций на материалах предприятия (объекта исследования).

Для выполнения задания необходимо составить SWOT-матрицу для коммуникаций.

Элементы ИМК	Сильные стороны	Слабые стороны
ATL	действия и решения	действия и решения
BTL	действия и решения	действия и решения
TTL	действия и решения	действия и решения

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую. Некоторые работы будут комментироваться на практическом задании.

Задание 2

Цель задания: приобретение навыков анализа и проектирования элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятия (объекта исследования).

Для выполнения задания необходимо составить таблицу:

Элементы ИМК	Анализ использования инструментов	Маркетинговые решения по совершенствованию
1. Стимулирование сбыта		
2. Прямой маркетинг (прямые продажи)		
3. Выставки		
4. Упаковка		
5. Партизанский маркетинг		
6. Спонсорство и благотворительность		
7. Фирменный стиль		
8. Мерчандайзинг		

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Задание 3

Цель задания: приобретение навыков планирования расходов на реализацию мероприятий в рамках коммуникационной стратегии.

В задании 2 были предложены маркетинговые решения по совершенствованию комплекса маркетинга, которые необходимо расписать по видам работ и требуемым ресурсам с определением расходов на реализацию маркетинговых мероприятий. Результаты необходимо оформить в таблицу:

Маркетинговые решения по совершенствованию ИМК	Необходимые виды работ	Необходимые ресурсы (трудовые, материальные)	Расходы на реализацию маркетинговых мероприятий (стоимость, руб.)
ИТОГО			

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Примеры тестовых заданий

1. Паблисити – это: А – непосредственное интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем данного товара. В – неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации, с экрана или сцены. С – система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.

2. Метод определения рекламного бюджета исходя из финансовых возможностей предприятия называется: А – технический. В – остаточный. С – оптимальный.

3. Прямой маркетинг — это: А – директ-маркетинг. В – синергизм. С – спонсорство.

4. Рекламные кампании — это: А – комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара с целью его продажи. В – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации. С – направление деятельности коммерческих фирм.

5. Выставка – это: А – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив. В – экономическая демонстрация образцов, которая проводится в течение ограниченного времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах. С – маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое является частью имиджа и формирует отношение целевого сегмента рынка к бренду.

6. Среди основных сил, в наибольшей степени влияющих на рекламную деятельность, выделяют: А – потребители, поставщики, маркетинговые посредники, общественные организации. В – потребители, общественные организации, государство. С – общественные организации, государство, маркетинговые посредники. Е – правильного ответа нет.

7. Посттестирование ставит задачу определить коммуникативный эффект рекламы после ее запуска. Применяются следующие методы: А – тест на запоминание, тест на узнавание, тест на восприятие. В – тест на узнавание, лабораторный тест, тест на восприятие. С – тест на запоминание, портфельный тест, лабораторный тест, тест на восприятие. Д – прямая оценка с использованием вербальной шкалы, портфельный тест, лабораторный тест.

8. Основной задачей публичных рилейшнз является: А – создание и сохранение имиджа предприятия. В – разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия. С – адекватное осуществление ценовой политики.

9. К синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций относят: А – участие в выставках и ярмарках, спонсорство, стимулирование сбыта. В – реклама, публичных рилейшнз, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. С – мерчандайзинг, участие в выставках и ярмарках, спонсорство, фирменный стиль.

10. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает: А – отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию. В – обращение к большой аудитории с одним предложением. С – отсутствие у фирмы «общественного лица».

11. Самой старой и самой известной рекламной формулой является: А – AIDA (внимание – интерес – желание – действие). В – ASSA (внимание – восприятие аргументов – убеждение – действие). С – DAGMAR (узнавание марки – ассимиляция – убеждение – действие).

12. Основные средства рекламы возникли и сформировались в: А – период средневековья. В – период Нового времени. С – советский период.

13. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу? А – при отрицательном спросе. В – при чрезмерном спросе. С – при колеблющемся спросе.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Управление маркетингом»

1. Аннотация

Дисциплина направлена на овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие стратегических и тактических (оперативных) решений в области маркетинга.

Цель дисциплины (результаты обучения)

Слушатель, освоивший модуль, будет обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя достижение следующих образовательных результатов:

PO2 Собирать, обобщать и анализировать данные о текущей рыночной конъюнктуре.

PO5 Анализировать инструменты комплекса маркетинга предприятия и давать рекомендации по их совершенствованию.

2. Содержание

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Тема 1. Сущность принятия маркетинговых решений (6 часов)	Процесс управления маркетингом на предприятии. Принятие решений в управлении маркетингом. Анализ принятия управленческих решений. Методы анализа бизнес-среды. Методы анализа внутренней среды предприятия. Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия: на основе ситуационного анализа, STEP-анализа, SWOT- анализа, GAP- анализа, PORTFOLIO – анализа PIMS – анализа (2 часа)	Задание 1. Построение SWOT-матрицы для предприятия и ее анализ (2 часа)	Сбор и обработка информации для выполнения задания по теме (2 часа)
Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях (8 часов)	Деловая активность предприятия: понятие и возможности роста. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Управленческие решения по работе с целевым рынком. Особенности управления комплексом маркетинга.	Задание 2. Работа по анализу и проектированию элементов комплекса маркетинга (4 часа)	Изучение материалов темы. Выполнение практического задания (2 часов)

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
	(2 часа)		
Тема 3. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Контроль маркетинга (6 часов)	Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия. Методы определения общей величины затрат на маркетинг. Методы определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия. Бюджет маркетинга. Контроль результатов маркетинга: стратегический, текущий, прибыльности (2 часа)	Задание 3. Расчетная работа по планированию расходов на реализацию маркетинговых мероприятий (2 часа)	Изучение материалов темы. Выполнение расчетной работы (2 часа)

3. Условия реализации программы

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по дисциплине реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в LMS Moodle. Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя практические занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи SberJazz. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы комнаты в видеоконференцсвязи SberJazz, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Дисциплина реализуется очно-заочно с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Она включает

занятия лекционного типа, семинарские, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс в LMS Moodle. Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По дисциплине имеется электронный учебно-методический комплекс в LMS Moodle. УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателе дисциплины, чат для объявлений и вопросов преподавателю), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

1. Бельзецкий, А.И. Маркетология: онтологические основы общей теории рынков / А.И. Бельзецкий / Монография. М.: Инфра-М. 2024. 248 с.

2. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг: Монография / М.Ю. Горнштейн / 5-е изд. М.: Дашков и К. 2023. 404 с.

3. Егоров, Ю.Н. Управление маркетингом: учебник / Ю. Н. Егоров; Московский региональный социально-экономический институт. - 1. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 238 с.

4. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров: Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 2. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 366 с.

5. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. 340 с.

4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по дисциплине зачет, который формируется при условии получения положительной оценки за выполненные задания. Для получения оценки «зачтено», слушателю необходимо получить не менее 65% баллов из 100%, указанных в дисциплине.

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания

1. Построение SWOT-матрицы для предприятия и ее анализ.
2. Работа по анализу и проектированию элементов комплекса маркетинга.
3. Расчетная работа по планированию расходов на реализацию маркетинговых мероприятий.

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельную работу входит изучение материала курса, закрепление заданий с практических занятий; выполнение тестовых заданий; участие в форумах по темам.

Критерии оценивания заданий

Баллы	Критерий
1 балл	Задание практически не выполнено, допущены серьезные и грубые ошибки
2 балла	Задание выполнено частично, и требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
3 балла	Задание выполнено, но требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
4 балла	Задание выполнено в целом верно, но требует незначительной доработки
5 баллов	Задание выполнено полностью, не требует доработки

Примеры практических заданий

Задание 1

Цель задания: отработка навыков построения SWOT-матрицы на материалах предприятия (объекта исследования).

Для выполнения задания необходимо составить SWOT-матрицу.

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	действия и решения	действия и решения
Угрозы	действия и решения	действия и решения

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую. Некоторые работы будут комментироваться на практическом задании.

Задание 2

Цель задания: приобретение навыков анализа и проектирования элементов комплекса маркетинга для предприятия (объекта исследования).

Для выполнения задания необходимо составить таблицу:

Элементы комплекса маркетинга	Анализ существующей ситуации	Маркетинговые решения по совершенствованию
1. Товар		
2. Цена		
3. Место		
4. Продвижение		
Дополнительные элементы		

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Задание 3

Цель задания: приобретение навыков планирования расходов на реализацию маркетинговых мероприятий.

В задании 2 были предложены маркетинговые решения по совершенствованию комплекса маркетинга, которые необходимо расписать по видам работ и требуемым ресурсам с определением расходов на реализацию маркетинговых мероприятий. Результаты необходимо оформить в таблицу:

Маркетинговые решения по совершенствованию комплекса маркетинга	Необходимые виды работ	Необходимые ресурсы (трудовые, материальные)	Расходы на реализацию маркетинговых мероприятий (стоимость. руб.)
ИТОГО			

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Примеры тестовых заданий

1. В зависимости от уровня принимаемых решений, различают: А. управление маркетингом на высшем уровне руководства; В. управление маркетингом на низшем уровне руководства; С. управление маркетингом на промежуточном уровне руководства; D. управление маркетингом на начальном уровне.

2. Управление маркетинговой функцией рассматривается как: А. процесс создания на предприятии МИС; В. процесс согласования условий внешней среды с возможностями внутренней среды предприятия; С. разработка и проведение рекламной кампании; D. процесс выбора целевого сегмента рынка.

3. Процесс управления маркетингом – это процесс: А. Анализа рыночных возможностей; В. Отбора целевых рынков; С. Разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий; D. Нет правильного ответа; E. Все ответы верны.

4. К модели технологии процесса управления относятся: А. Выявление рыночных возможностей предприятия; В. Ситуационный анализ; С. Разработка комплекса маркетинга; D. Стратегическое планирование; E. Маркетинговый контроль.

5. При интегрирующей роли маркетинга на предприятии решены вопросы: А. что производить, кому продавать, как продавать? В. кому продавать, по какой цене и в каком объеме? С. что производить, как производить, где производить? D. о выборе сегмента рынка, как обойти конкурентов.

6. Управление маркетингом – это: А. деятельность фирмы по формированию своего позиционно – деятельностного поведения на рынке; В. целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации учёта и контроля; С. любая исследовательская деятельность фирмы, направленная на удовлетворение информационно – аналитической потребности; D. деятельность фирмы по реализации планов маркетинга.

7. Управление маркетингом строится с помощью: А. идейного подхода; В. комплексного подхода; С. ситуационного подхода; D. системного подхода.

8. Сущность управления маркетингом рассматривается в следующих направлениях: А. управление функцией, управление спросом; В. управление деятельностью, управление функцией, управление предложением; С.

управление деятельностью, управление спросом, управление функцией; D. управление спросом, управление предложением, управление функцией.

9. При выработке маркетинговых решений на корпоративном уровне исходят из следующих положений: А. четкая структуризация направлений деятельности предприятия по стратегическим единицам; В. выработка конкретных показателей (индикаторов рынка); С. матричное представление результатов стратегического мышления; D. выбор определенной стратегии на основе полученных матриц.

10. Какое направление управления маркетингом базируется на сегментации рынка? А. корпоративное; В. управление на функциональном уровне; С. управление на инструментальном уровне; D. дифференцированное.

11. Контроль результатов это – А. оценка стратегических решений с точки зрения их соответствия внешним условиям деятельности предприятия; В. проверка правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга; С. обнаружение слабых мест не целесообразных организационных правил; D. независимая временная проверка всех элементов системы маркетинга.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Маркетинговая стратегия компании»

1. Аннотация

Дисциплина направлена на изучение теоретических и практических аспектов системы маркетинговых стратегий компании предприятия торговли, рассматриваются различные научные и практические подходы развития стратегического маркетинга, отражаются его современные концепции и отраслевая специфика.

Цель дисциплины (результаты обучения)

Слушатель, освоивший модуль, будет обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя достижение следующих образовательных результатов:

PO6 Разрабатывать рекомендации по внедрению новых продуктов.

PO7 Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса предприятия.

2. Содержание

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Тема 1. Маркетинговые стратегии компании (6 часов)	Сущность и специфика стратегического маркетинга, его роль и значение, подходы, принципы, современные концепции и функции стратегического маркетинга в цифровой экономике. Оценка эффективности товарной, сбытовой, ценовой и конкурентной стратегий предприятия торговли. (2 часа)	Задание 1. Решение практических заданий по формированию маркетинговых стратегий компании, применение управленческих концепций и бизнес-моделей в стратегическом маркетинге (2 часа)	Изучение теоретического материала, выполнение практических заданий, выполнение контрольного теста по теме. Расчетное задание по определению эффективности товарной, сбытовой, ценовой и конкурентной стратегии предприятия торговли (2 часа)
Тема 2. Разработка маркетингового плана компании (10 часов)	Концепция VUCA-мир и его модели в процессе разработки маркетингового плана компании. Концепции комплексного стратегического маркетинга: 4-7P и дополняющие их методики. Процесс и методы стратегической	Задание 2. Решение задач по разработке маркетингового плана компании в концепции VUCA-мир, стратегической сегментации для разных типов рынков по модели 7P (4 часа)	Изучение теоретического материала, выполнение практических заданий: расчет показателей эффективности стратегий омниканальности и цифровых бизнес-моделей маркетинга предприятия (4 часа)

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
	сегментации для разных моделей рынков (2 часа)		

3. Условия реализации программы

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по дисциплине реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в LMS Moodle. Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя практические занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи SberJazz. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы комнаты в видеоконференцсвязи SberJazz, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Дисциплина реализуется очно-заочно с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, семинарские, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс в LMS Moodle. Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По дисциплине имеется электронный учебно-методический комплекс в LMS Moodle. УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателе дисциплины, чат для объявлений и вопросов преподавателю), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: Учебник / В. Н. Наумов. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2020. – 356 с.
2. Осипов, Е. М. Практический маркетинг: Учебник для дистанционной системы обучения по программе бакалавриата / Е. М. Осипов, А. И. Усов, М. С. Халиков. – 2-е издание, исправленное. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "ИЗДАТЕЛЬСТВО "НАУКА", 2022. – 252 с.
3. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 186 с.
4. Степанова, Г. Н. Стратегический маркетинг / Г. Н. Степанова, Н. В. Губанова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Москва: Издательство "Перо", 2022. – 160 с.
5. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 231 с.
6. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг / Д. А. Шевченко. – Москва: ООО «Директ-Медиа», 2022. – 185 с.

4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по дисциплине зачет, который формируется при условии получения положительной оценки за выполненные задания. Для получения оценки «зачтено», слушателю необходимо получить не менее 65% баллов из 100%, указанных в дисциплине.

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания

1. Практическое задание по формированию маркетинговых стратегий компании, применение управленческих концепций и бизнес-моделей в стратегическом маркетинге.
2. Практическое задание по разработке маркетингового плана компании в концепции VUCA-мир, стратегической сегментации для разных типов рынков по модели 7P.
3. Расчетное задание по определению эффективности товарной, сбытовой, ценовой и конкурентной стратегии предприятия торговли.
4. Расчет показателей эффективности стратегий омниканальности и цифровых бизнес-моделей маркетинга предприятия.

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельную работу входит изучение материала курса, поиск необходимой нормативно-правовой информации; закрепление заданий с практических занятий; выполнение тестовых заданий; участие в форумах по темам.

Критерии оценивания заданий

Баллы	Критерий
1 балл	Задание практически не выполнено, допущены серьезные и грубые ошибки
2 балла	Задание выполнено частично, и требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
3 балла	Задание выполнено, но требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
4 балла	Задание выполнено в целом верно, но требует незначительной доработки
5 баллов	Задание выполнено полностью, не требует доработки

Примеры практических заданий

Задание 1

Цель задания: закрепление навыков по формированию и оценке эффективности маркетинговых стратегий компании, применение управленческих концепций и бизнес-моделей в стратегическом маркетинге.

Для выполнения задания необходимо решить задачи по разработке маркетингового плана компании, стратегической сегментации для разных моделей рынков по модели 7P.

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Задание 2

Цель задания: приобретение навыков разработки маркетингового плана компании в концепции VUCA-мир и его стратегических моделей товарной, сбытовой, ценовой и конкурентной стратегий.

Для выполнения задания необходимо изучить подходы и методы разработки маркетингового плана компании в концепции VUCA-мир и определить эффективность товарной, сбытовой, ценовой и конкурентной стратегий предприятия торговли.

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Задание 3

Цель задания: приобретение навыков определения эффективности стратегий омниканальности и цифровых бизнес-моделей маркетинга предприятия. Для выполнения задания необходимо определить эффективность стратегий омниканальности и цифровых бизнес-моделей маркетинга предприятия.

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Примеры тестовых заданий

1. В чем заключается понятие «маркетинговая стратегия предприятия»?

а) это фундаментальный комплексный подход к планированию долгосрочных целей организации в сфере комплекса маркетинга направленный на достижение устойчивого конкурентного преимущества организации в динамической среде в условиях неопределенности и риска.

б) это комплексный подход к планированию краткосрочных целей организации в сфере комплекса маркетинга направленный на достижение

устойчивого текущего конкурентного преимущества организации в динамической среде в условиях неопределенности и риска.

с) это операционный план организации в сфере комплекса маркетинга направленный на достижение устойчивого конкурентного преимущества организации в динамической среде в условиях неопределенности и риска.

2. Определить соответствие понятий объекта и предмета стратегического маркетинга.

а) Объект стратегического маркетинга – Маркетинговая деятельность предприятия в долгосрочной перспективе как совокупность производственно-рыночных отношений, рассматриваемая во взаимодействии с маркетинговой средой.

б) Предмет стратегического маркетинга - Причинно-следственные связи и зависимости маркетинговых явлений и процессов, формируемых результаты деятельности организации в перспективе долгосрочного развития.

с) Маркетинговая деятельность предприятия как причинно-следственные связь и зависимость маркетинговых явлений и процессов в перспективе долгосрочного развития.

3. Определить соответствие подходов стратегического маркетинга их характеристикам

а) масштабный подход, определяет рыночные возможности, выраженные объемом производства товаров и услуг;

б) функциональный подход, предусматривающий выполнение основных функций маркетинга: изучение рынка, потенциального спроса, разработка комплекса маркетинга, товарного ассортимента и сбыта;

с) ситуационно-динамический подход определяет разработку и применение стратегических альтернатив, и их применение с учетом ситуационных ограничений и возможностей рыночной среды в ее динамическом развитии;

д) процессный подход рассматривает стратегический маркетинг как процесс взаимосвязанных этапов формирования спроса в долгосрочной перспективе с учетом потенциальных возможностей организации и целевых потребителей;

е) нормативный подход – учитывает разработку системы нормативов как плановых показателей результатов реализации стратегии маркетинга;

ф) системный подход объединяет цели и задачи, стратегию и тактику маркетинга с общеорганизационными элементами системы стратегического управления предприятия;

4. Что понимается под концепцией стратегического маркетинга?

а) Это долгосрочный план деятельности организации, стратегия предпринимательства и инноваций, методы ресурсной оптимизации в системе управления производством и элементами маркетинга.

б) Это философия деятельности организации, выраженная в стратегиях предпринимательства и инновациях, методах ресурсной оптимизации, системе управления производством и элементами маркетинга,

формирующих систему внутренних и внешних ценностей организации определяющих ее ответственность в пространстве бизнеса и общества.

с) Это система процессов деятельности организации, выраженная в стратегиях предпринимательства и инновациях, методах ресурсной оптимизации, системе управления производством и элементами маркетинга, формирующих систему внутренних ценностей организации.

5. Перечислите 7 концепций современного стратегического маркетинга

- a) Производственная концепция;
- b) Товарная концепция;
- c) Коммерческая (сбытовая) концепция;
- d) Концепция классического маркетинга;
- e) Концепция маркетинга взаимодействий;
- f) Концепция цифрового маркетинга;
- g) Концепция социально-этического маркетинга.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Digital-маркетинг и рыночная аналитика»

1. Аннотация

Дисциплина направлена на изучение роли информационной среды и digital-технологий в маркетинговой деятельности организации и в эффективном взаимодействии с целевым сегментом потребителей.

Цель дисциплины (результаты обучения)

Слушатель, освоивший модуль, будет обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя достижение следующих образовательных результатов:

PO2 Собирать, обобщать и анализировать данные о текущей рыночной конъюнктуре.

PO4 Предлагать оптимальные решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности.

PO5 Анализировать инструменты комплекса маркетинга предприятия и давать рекомендации по их совершенствованию.

2. Содержание

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Тема 1. Инструменты Digital-маркетинга (6 часов)	Основы , цели и задачи Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации (2 часа)	Задание 1. Составление подробного контент-плана для социальных сетей выбранной сферы (2 часа)	Сбор информации для выполнения задания по теме (2 часа)
Тема 2. Стратегии в Digital-среде (8 часов)	Особенности стратегии управления маркетингом digital среде. Разработка ценностного предложения. Воронка продаж. Виды стратегий для разных брендов. Тактическое регулирование внутри стратегии. Системы сбора статистики и web-аналитика. Введение в web-аналитику. Принципы работы	Задание 2. Разработать посадочную страницу сайта для Вашего бизнеса (по выбору студента). (2 часа)	Сбор информации для выполнения задания по теме (4 часа)

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
	систем сбора статистики. Определение показателей эффективности (2 часа)		
Тема 3. Ключевые метрики маркетинговой аналитики (10 часов)	Источники информации для маркетингового анализа Понятие и классификация маркетинговой информации. Рыночные метрики компании. Маркетинговый учет. Маркетинг и финансовые метрики. Метрики, связанные с потребителями. Метрики в формировании товарной политики. Метрики в коммуникационной политике предприятия. Метрики Digital-маркетинга (2 часа)	Задание 3. Рассчитать маркетинговые метрики по одному из элементов комплекса маркетинга (4 часа)	Сбор информации для выполнения задания по теме (4 часа)

3. Условия реализации программы

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по дисциплине реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в LMS Moodle. Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя практические занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи SberJazz. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы комнаты в видеоконференцсвязи SberJazz, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Дисциплина реализуется очно-заочно с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, семинарские, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс в LMS Moodle. Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По дисциплине имеется электронный учебно-методический комплекс в LMS Moodle. УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателе дисциплины, чат для объявлений и вопросов преподавателю), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

1. Александр Остервальдер. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / Остервальдер Александр, Пинье Йв ; перевод М. Кульнева ; под редакцией М. Савиной. - 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 287 с. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/93048.html>
2. Александров Д. В. Моделирование и анализ бизнес-процессов: учебник / Д.В. Александров. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 227 с. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/61086.html>
3. Крутик А.Б Основы предпринимательской деятельности/ А.Б. Крутик, М.В. Решетова. – Москва: Academia, 2018. – 176 с.
4. Маслевич, Т. П. Управление бизнес-процессами: от теории к практике: учебное пособие / Т.П. Маслевич. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 206 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1037144>

4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по дисциплине зачет, который формируется при условии получения положительной оценки за выполненные задания. Для получения оценки «зачтено», слушателю необходимо получить не менее 65% баллов из 100%, указанных в дисциплине.

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания

1. Оценка аккаунтов лидеров мнений и формирование базы валидных лидеров мнений. Разработка нативной рекламы услуг или продуктов в выбранной сфере.
2. Создание "умной" последовательной email-рассылки для пользователей в выбранной сфере. Работа с чат-ботами и автоматизация процесса коммуникации с пользователем в выбранной сфере
3. Разработать посадочную страницу сайта для Вашего бизнеса (по выбору студента).

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельную работу входит изучение материала курса, поиск необходимой информации; закрепление заданий с практических занятий; выполнение тестовых заданий; участие в форумах по темам.

Критерии оценивания заданий

Баллы	Критерий
1 балл	Задание практически не выполнено, допущены серьезные и грубые ошибки
2 балла	Задание выполнено частично, и требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
3 балла	Задание выполнено, но требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
4 балла	Задание выполнено в целом верно, но требует незначительной доработки
5 баллов	Задание выполнено полностью, не требует доработки

Примеры практических заданий

Задание 1

Цель задания: закрепление теоретических знаний и умений использования инструментов digital-маркетинга.

Для выполнения задания необходимо разработать контент план и создать согласно нему 4 публикации на каждый тип контента или создать серию «сторис» объединенную общей тематикой, мотивирующую следить пользователя за продолжением

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Задание 2

Цель задания: закрепление навыков проведения анализа с использованием digital-инструментов.

Для выполнения задания необходимо провести анализ конкурентов, анализ контента и на их основе составить рекомендации для компании в выбранной нише.

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Примеры тестовых заданий

- 187.124.60.43 – это: а) IP-адрес б) URL-адрес
- Каким образом в поисковых системах строятся каталоги? а) программами-роботами б) в диалоговом режиме в) людьми г) автоматически
- После выполнения тэгов текст отобразится: а) в качестве заголовка на странице б) в левом верхнем углу окна браузера в) в левом верхнем углу окна браузера и в качестве заголовка первого уровня на странице г) в качестве заголовка первого уровня на странице
- Web-страницу можно создать с помощью: а) любого текстового редактора, воспринимающего ASCII б) специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad в) Web-мастера графического редактора PowerPoint
- Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее: а) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт б) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице в) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие

6. К инструментам интернет-маркетинга НЕ относится...а) SMM б) SMO в) SEO г) Email-маркетинг д) Мерчандайзинг.

7. Интернет маркетинг подвержен изменениям. Он постоянно находится в динамике, часто обновляется и изменяется. Этот факт относится к... а) преимуществам интернет маркетинга б) недостаткам интернет маркетинга

8. Чем лидер мнений отличается от блогера: а) органическая, постоянно растущая аудитория б) ничем. это одно понятие в) к лидеру мнений прислушивается аудитория г) лидер мнений существует только в федеральном масштабе, а блогер на местном (городском) уровне

9. Где вы сможете разместить нативную рекламу алкогольной продукции? а) в таргетированной рекламе, выбрав в качестве страны рекламодателя - Голландию б) у блогера в его роликах на видеохостинге в) в контекстной рекламе Яндекса г) в контекстной рекламе гугла д) на сайте сми, посвящённом алкогольной тематике. но только в виде нативной рекламы, которая будет интегрирована в редакционную политику сайта

10. Куда нельзя добавить ключевую фразу при разработке сайта и его 24 SEO оптимизации? а) в мета описание б) в заголовка H1 и H2 в) в атрибутах ALT г) во встраиваемую динамическую Яндекс.карту

11. Что из перечисленного относится к черным методам продвижения SMM? а) работа с массовыми действиями (массинвайтинг, масслюкинг и т.д.) б) покупка фейковых активностей для своего аккаунта в) покупка активностей на бирже у пользователей г) запуск Giveaway д) массовая рассылка своих акций и предложений незнакомым людям ж) использование альтернативного текста в посте для индексации фотографий

12. Каким способом запрещается собирать базу данных для email-маркетинга? а) специальная форма на сайте для сбора контактных данных, при пользовательском согласии б) сбор данных при создании карт лояльности для клиента в) выгрузка баз данных с любого сайта сервиса г) сбор данных при помощи лид формы в таргетированной рекламе

13. Что из перечисленного не нативная реклама? а) баннер с вашей продукцией на партнерском сайте б) написание полезного материала, основанного на рекламе товара в) реклама в социальных сетях г) реклама в сторис у блогера с отметкой аккаунта, с перечислением преимуществ рекламируемого товара или услуги д) рекламный материал, интегрированный в редакционную политику сайта

14. Можно ли заводить официальные (подтверждённые) чаты компаний в мессенджерах? а) да, например, в viber такой чат будет отображаться специальной пометкой б) нет, политика мессенджеров не предусматривает создание коммерческих чатов в мессенджерах

15. Что такое чат-бот? а) алгоритм автоответа для общения с пользователем на различных платформах, бывает и самообучаемые боты б) Запрещенный к использованию метод для рассылки спам-сообщений

16. Что такое партнёрские сети в контексте интернет маркетинга? а) Совокупность всех интернет площадок, которая работает с рекламодателями б) сайты, повышающие ссылочную массу сайта при SEO оптимизации в)

сайты, которые предоставляют вам доступ для использования своей клиентской базы для дальнейшей рассылки по ним писем email-маркетинга

17. Какой метрикой можно измерить эффективность аккаунта лидера мнений? а) ThruPlay б) ER в) ROI г) ERR д) MRR ж) CAR

18. Ретаргетинг - это... а) повторный показ рекламного объявления на новую аудиторию б) показ рекламы пользователям, которые ранее взаимодействовали с рекламой в) специальный инструмент для показа таргетированной рекламы на определённые геопозиции

19. Учитывают ли алгоритмы социальных сетей какое используется изображение? а) нет, не учитывают. Социальные сети анализируют только текст опубликованной публикации б) да, учитывают. При этом, снижаются охваты публикации от использования не оригинального изображения

20. Можно ли рекламировать микрокредитование в таргетированной рекламе? а) да, для этого нет никаких запретов б) да, но только, если указать, что это реклама особой категории в) нет, реклама данной сферы запрещена правилами

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Цифровая трансформация маркетинга»

1. Аннотация

Дисциплина направлена на изучение теоретических и практических понятий отражающих процесс трансформации маркетинга организации в цифровое пространство современных моделей рынков; рассмотрение процессов формирования и реализации инновационных бизнес-моделей маркетинга как элемента построения и функционирования экосистемы предприятий торговли и сферы услуг, как сложной хозяйственной системы в цифровой экономике, определяющей состав и структуру процессов, ресурсов, продуктов направленных на повышение эффективности бизнеса и оптимизацию всей цепочки создания ценностей продукта от его разработки, производства и сбыта до репроизводства, трансформацию процессов определяющих поиск новых возможностей, рынков, каналов клиентских и партнерских платформенно-сетевых взаимодействий.

Цель дисциплины (результаты обучения)

Слушатель, освоивший модуль, будет обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя достижение следующих образовательных результатов:

PO1 Разрабатывать алгоритм маркетингового исследования, планировать сроки его проведения.

PO2 Собирать, обобщать и анализировать данные о текущей рыночной конъюнктуре.

PO4 Предлагать оптимальные решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности.

2. Содержание

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Тема 1. Модели маркетинга. Трансформация функций маркетинга в компании (16 часов)	Сущность, принципы, подходы к организации цифровых моделей маркетинга торгового предприятия. Субъекты, объекты, функции цифровой трансформации маркетинга, цели и задачи цифровой трансформации маркетинга, результаты и эффективность трансформации функций маркетинга предприятия торговли (2 часа)	Задание 1. Сравнительная характеристика моделей цифровой трансформации функций маркетинга предприятия торговли (2 часа)	Сбор информации для выполнения задания по теме. Изучение нормативно-правовой базы и приоритетных направлений цифровой трансформации функций маркетинга предприятия торговли (12 часов)

Наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Тема 2. Цифровая стратегия компании и современные маркетинговые технологии (16 часов)	Инвестиционно-проектное, информационно-технологическое, материально-техническое, инновационное обеспечение цифровой стратегии компании. Развитие и применение современных маркетинговых технологий омниканальности. Формирование и оценка стратегического потенциала предприятия торговли (2 часа)	Задание 2. Расчетно-аналитическая работа по определению стратегического потенциала торгового предприятия и оценке эффективности применения современных маркетинговых технологий омниканальности (2 часа)	Изучение материалов темы. Выполнение практического задания по разработке и оценке эффективности цифровых стратегий торгового предприятия и применения современных маркетинговых технологий (12 часов)

3. Условия реализации программы

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по дисциплине реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в LMS Moodle. Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя практические занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи SberJazz. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы комнаты в видеоконференцсвязи SberJazz, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Дисциплина реализуется очно-заочно с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, семинарские, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс в LMS Moodle. Обучающиеся могут дополнить представленные материалы,

подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По дисциплине имеется электронный учебно-методический комплекс в LMS Moodle. УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателе дисциплины, чат для объявлений и вопросов преподавателю), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

1. Григорян, Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Е. Григорян. – Москва: Инфра-М, 2020.
2. Питер, В. Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организаций нового поколения / Питер Вайл, Стефани Ворнер; пер. с англ. – М. Альпина Паблишер, 2019. – 257 с.
3. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 343 с.
4. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг / Д. А. Шевченко. – Москва: ООО «Директ-Медиа», 2022. – 185 с.
5. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, В.М. Михайлова. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2024. — 232 с.

4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по дисциплине экзамен, который формируется при условии получения положительной оценки за выполненные задания. Для формирования оценки за экзамен по дисциплине используется следующая шкала оценок.

Таблица – Шкала и критерии оценки знаний по дисциплине «Организация, нормирование и оплата труда в торговле»

Количество баллов по курсу	% содержание	Оценка по традиционной системе
60- 54	100-90	отлично
53-45	89-75	хорошо
44-39	74-65	удовлетворительно
38-0	64-0	неудовлетворительно

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания

1. Сравнительная характеристика моделей цифровой трансформации функций маркетинга предприятия торговли.

2. Расчетно-аналитическая работа по определению стратегического потенциала торгового предприятия и оценке эффективности применения современных маркетинговых технологий омниканальности.

Контрольные вопросы

1. Понятие цифровой трансформации бизнес-модели предприятия.

1. Плюсы цифровой трансформации для бизнеса

2. Условия цифровой трансформации в рамках стратегии маркетинга

3. Основные технологии цифровой трансформации

4. Примеры цифровой трансформации по отраслям

5. Технологии и процесс цифровой трансформации бизнеса

6. Элементы цифровой трансформации и новые типы цифровых бизнес-моделей

7. Основные аспекты формирования стратегии цифровой трансформации (СЦТ)

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельную работу входит изучение материала курса, поиск необходимой нормативно-правовой информации; закрепление заданий с практических занятий; выполнение тестовых заданий; участие в форумах по темам.

Критерии оценивания заданий

Баллы	Критерий
1 балл	Задание практически не выполнено, допущены серьезные и грубые ошибки
2 балла	Задание выполнено частично, и требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
3 балла	Задание выполнено, но требует серьезной доработки из-за значительного числа допущенных ошибок
4 балла	Задание выполнено в целом верно, но требует незначительной доработки
5 баллов	Задание выполнено полностью, не требует доработки

Примеры практических заданий

Задание 1

Цель задания: закрепление теоретических знаний об основных субъектах и объектах цифровой трансформации функций маркетинга.

Для выполнения задания необходимо составить таблицу со сравнительной характеристикой моделей цифровой трансформации функций маркетинга предприятий торговли. Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую. Некоторые работы будут комментироваться на практическом задании.

Задание 2

Цель задания: приобретение навыков определения стратегического потенциала торгового предприятия и оценки эффективности применения современных маркетинговых технологий омниканальности.

Для выполнения задания необходимо выполнить расчетно-аналитическую работу по расчету стратегического потенциала торгового предприятия и оценке эффективности применения современных маркетинговых технологий омниканальности. Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую.

Примеры тестовых заданий

1) Дайте развернутый ответ на вопрос – Зачем нужны стратегии цифровизации бизнес-процессов, каковы их достоинства и недостатки для предприятия торговли и сферы услуг?

2) Выберите более подходящее определение понятия «Стратегия цифровизации бизнес-процессов»

а) это автоматизация бизнес-процессов, внедрение цифровых информационных технологий, в локальные индивидуальные функции предприятия по требованию государства и рынка.

б) это внедрение цифровых технологий во все бизнес-процессы и функции организации, повышающих ее конкурентоспособность и эффективность работы в долгосрочной перспективе.

с) это внедрение информационных технологий в функции маркетинга организации (разработка сайта, интернет-магазина, интеграция в цифровые платформы и пр.), повышающих ее конкурентоспособность и эффективность работы в долгосрочной перспективе.

3) Для решения каких задач применяется CRM-система?

а) это программа для работы с клиентской базой, сбора лидов, отслеживания действий покупателей и сотрудников в т.ч. в интернет, которая помогает автоматизировать рутинные операции.

б) это программа для анализа и учета деятельности организации, учета налогов и сотрудников, сдачи отчетности через интернет, которая помогает автоматизировать рутинные операции.

с) это программа для проведения маркетинговых и статистических исследований рынка, отслеживания действий покупателей в интернет, которая помогает автоматизировать рутинные операции.

4) Перечислите известные вам технологии цифровой трансформации (не менее 5)

5) Выберите направления цифровой зрелости компании

а) Уровень развития цифровой инфраструктуры.

б) Понимание процессов и целевых сервисов.

с) Способы сбора, обработки и хранения данных.

д) Подготовка кадров.

е) Корпоративная культура.

ф) Все верно

б) Установите соответствие направлений типов цифровых бизнес-моделей

а) Поставщики: мало данных и мало взаимодействия с другими компаниями.

б) Омниканальные бизнесы: много данных, но мало взаимодействия с другими компаниями.

с) Модульные производители: мало данных, но много взаимодействия с другими компаниями.

д) Экосистемы бизнес-моделей: много данных и много взаимодействий с другими компаниями.

Программу составили:

Канд. экон. наук, доцент

Канд. экон. наук, доцент

Канд. экон. наук, доцент


О.Г. Алешина


С.И. Новикова


О.С. Веремеенко

Руководитель программы:

Д-р. экон. наук, профессор


А. В. Волошин