

****

**Содержание**

1. Назначение образовательного модуля…………………………………………….…… 4
2. Характеристика образовательного модуля…………………………………………….. 4
3. Структура образовательного модуля…………………………………………………. 7
4. Методические указания для обучающихся по освоению модуля……………………. 8
5. Программы дисциплин образовательного модуля…………………………………… 10
   1. Программа дисциплины «Планирование и организация маркетинговой

деятельности»…………………………………………………………………………………… 10

* 1. Программа дисциплины «Маркетинговое ценообразование»…………………….……14
  2. Программа дисциплины «Контроль маркетинговой деятельности» ………….……..…18
  3. Программа дисциплины «Конкурентный маркетинговый анализ»………………….….22
  4. Программа дисциплины «Рекламная деятельность»……………………………………..26
  5. Программа дисциплины «Брендинг»………………………………………………………31
  6. Программа дисциплины «Инновационные технологии в маркетинге»…………………35
  7. Программа дисциплины «Международный маркетинг»…………………………………40
  8. Программа дисциплины «Интернет-маркетинг»………………………………………….44
  9. Программа дисциплины «Курсовая работа по маркетинговым исследованиям рынка».49
  10. Программа дисциплины «Курсовая работа по планированию и организации маркетинговой деятельности»……………………………………………………………………………….57

1. Программа практики………………………………………………… не предусмотрена
2. Программа итоговой аттестации по модулю ………………….65

**1. назначение модуля**

Модуль «Технологический маркетинг» предназначен для изучения в рамках направления подготовки: 38.03.02 Менеджмент, профиль: «Маркетинг». Модуль сформирован по указанному направлению подготовки для обучающихся 3-4 курсов Мининского университета, осваивающие программу «Универсального бакалавриата».

В основу разработки модуля легли Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Программа модуля ориентирована на формирование общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций ФГОС высшего образования.

Модуль ориентирован на получение навыков как стратегической, так и операционной маркетинговой деятельности.

При проектировании программы модуля использованы следующие подходы. Системный подход рассматривает все компоненты модуля в тесной взаимосвязи друг с другом; выявляет единство взаимосвязи всех компонентов социально-экономических систем и места в них личности. Деятельностный подход предполагает смещение акцента со знаниевого показателя в оценке результатов на умения, демонстрируемые в имитационной или реальной деятельности. При этом статус реальных действий гораздо выше учебных действий. Личностно-ориентированный подход предполагает организацию образовательного процесса, направленного на личность обучающегося, приобретение студентом мета-компетенций (способности к саморазвитию и самосовершенствованию), обусловливая развитие его творческого потенциала с учетом стратегических целей и ситуации.

**2. ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ**

**2.1. Образовательные цели и задачи**

Модуль ставит своей **целью**: освоение студентами современных концепций маркетинга в увязке с логикой менеджмента компании, а также в способности студентов применять маркетинговые инструменты на практике при анализе и выработке политики компании. Модуль ориентирован на получение навыков как стратегической, так и операционной маркетинговой деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

* способствовать формированию у обучающихся умений и навыков по организации, планированию, управлению и контролю маркетинговой деятельностью предприятия, понимать основные функции маркетинга в планировании развития компании;
* способствовать формированию навыков разработки стратегий повышения ценности продукта для потребителей, понимания принципов ценообразования на различных этапах жизненного цикла продуктов компании;
* способствовать освоению студентами теоретических и практических основ брендинга; овладения навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории, и технологии брендинга, как процесса создания и управления брендом.
* сформировать представление о цифровом маркетинге как о современном направлении развития маркетинга и о социальных сетях – как о новой платформе маркетинговых коммуникаций.

**2.2. Образовательные результаты (ОР) выпускника**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Код | Содержание образовательных результатов | Компетенции ОПОП | Методы обучения | Средства оценивания образовательных результатов |
| ОР.1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности  ПК 3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности  ОПК-6 - владеть методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций  ОПК-7 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности | Исследовательский метод обучения;  метод конкретных ситуаций | Комплект тестовых заданий, практические задания, кейс-задания |
| Код | Содержание образовательных результатов | Компетенции ОПОП | Методы обучения | Средства оценивания образовательных результатов |
| ОР.2 | Демонстрирует умения разработки системы стратегического управления организацией | ОК-4 - способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия  ПК- 5 – способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений  ПК-6 – способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических продуктовых инноваций или программой организационных изменений  ОПК 1 - владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений  ОПК-2 - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений  ОПК-4 – способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации | Исследовательский метод обучения;  метод конкретных ситуаций | Кейс-задание;  Тестовые задания  Практические задания  Комплект заданий для НИР  Учебный проект |

**2. 3. Руководитель и преподаватели модуля**

*Руководитель:* Синева Н.Л., к.п.н., доцент кафедры инновационных технологий менеджмента.

*Преподаватели:*

Синева Н.Л., к.п.н., доцент кафедры инновационных технологий менеджмента

Лазутина А.Л., к.э.н., доцент кафедры инновационных технологий менеджмента.

Булганина С.В., к.т.н., доцент кафедры инновационных технологий менеджмента.

Лебедева Т.Е., к.п.н., доцент кафедры инновационных технологий менеджмента

**2.4. Статус образовательного модуля**

Модуль «Технологический маркетинг» направлен на формирование образовательных результатов организационно-управленческого характера и находится в структуре основной профессиональной образовательной программы направления подготовки: 38.03.02 «Менеджмент».

Изучение модуля «Технологический маркетинг» базируется на усвоении образовательных результатов и закреплении полученных компетенций предшествующих модулей: «Методология современного менеджмента», «Управление процессами в организации», «Управление личностью и коллективом», «Концептуальный маркетинг».

На базе полученных образовательных результатов по модулю «Технологический маркетинг» может быть изучен модули «Концептуальный маркетинг», а также отдельные модули предметной подготовки. В дальнейшем, студенты, обучающиеся по указанным образовательным программам, могут выбрать для изучения вариативные модули, связанные с управленческой или экономической подготовкой, а также получить дополнительное профессиональное образование в данной сфере.

Построение индивидуальной образовательной траектории обучающимся предполагает в рамках модуля «Технологический маркетинг» выбор таких дисциплин как: «Международный маркетинг», «Интернет-маркетинг», «Курсовая работа по маркетинговым исследованиям рынка», «Курсовая работа по планированию и организации маркетинговой деятельности».

Модуль «Технологический маркетинг» (наличие дисциплин из различных областей научного знания) обеспечивает приобретение обучающимся в рамках сформированных образовательных результатов широких личностных и метапредметных компетенций системного характера.

**2.5. Трудоемкость модуля**

|  |  |
| --- | --- |
| **Трудоемкость модуля** | **Час./з.е.** |
| Всего | 828/23 |
| в т.ч. контактная работа с преподавателем | 324/9 |
| в т.ч. самостоятельная работа | 504/14 |
| Практика | - |
| итоговая аттестация | - |

**3. Структура модуля**

**«Технологический маркетинг»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код | Дисциплина | | Трудоемкость (час.) | | | | | | | | | | | Трудоемкость (з.е.) | Порядок изучения | | | Образовательные результаты  (код ОР) |
| Всего | | | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | | Аттестация | |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) | |
| 1. Дисциплины, обязательные для изучения | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| К.М.14.01 | Планирование и организация маркетинговой деятельности | | 144 | | | 20 | | 16 | | 108 | | экзамен | | 4 | 7 | | | ОР.1 |
| К.М.14.02 | Маркетинговое ценообразование | | 72 | | | 20 | | 16 | | 36 | | зачет | | 2 | 8 | | | ОР.1 |
| К.М.14.03 | Контроль маркетинговой деятельности | | 72 | | | 20 | | 16 | | 36 | | зачет | | 2 | 8 | | | ОР.1  ОР.2 |
| К.М.14.04 | Конкурентный маркетинговый анализ | | 144 | | | 20 | | 16 | | 108 | | экзамен | | 4 | 8 | | | ОР.1  ОР.2 |
| К.М.14.05 | Рекламная деятельность | | 108 | | | 20 | | 16 | | 72 | | экзамен | | 3 | 8 | | | ОР.1  ОР.2 |
| К.М.14.06 | Брендинг | | 72 | | | 20 | | 16 | | 36 | | зачет | | 2 | 8 | | | ОР.1  ОР.2 |
| К.М.14.07 | Инновационные технологии в маркетинге | | 72 | | | 20 | | 16 | | 36 | | зачет | | 2 | 8 | | | ОР.2 |
| 2. Дисциплины по выбору (выбрать 1 из 4) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| К.М.14.ДВ.01.01 | Международный маркетинг | | 72 | | | 20 | | 16 | | 36 | | зачет | | 2 | 7 | | | ОР.1  ОР.2 |
| К.М.14.ДВ.01.02 | Интернет-маркетинг | | 72 | | | 20 | | 16 | | 36 | | зачет | | 2 | 7 | | | ОР.1  ОР.2 |
| К.М.14.ДВ.01.01 | Курсовая работа по маркетинговым исследованиям рынка | | 72 | | | 8 | | 28 | | 36 | | КР | | 2 | 7 | | | ОР.1  ОР.2 |
| К.М.14.ДВ.01.02 | Курсовая работа по планированию и организации маркетинговой деятельности | | 72 | | | 8 | | 28 | | 36 | | КР | | 2 | 7 | | | ОР.2 |
| 3. ПРАКТИКА | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | Не предусмотрена | |  |  | |  | |  | |  | |  | | |  |  | |
| 4.АТТЕСТАЦИЯ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| КМ.14.08 (К) | | Экзамены по модулю «Технологический маркетинг» | |  |  | |  | |  | | Экзамен | | - | | | 8 | ОР.1, ОР.2 | |

**4. Методические указания для обучающихся**

**по освоению Модуля**

1. Для эффективной организации самостоятельной работы необходимо зарегистрироваться в системе электронного обучения НГПУ <http://moodle.mininuniver.ru>. Здесь представлены все дисциплины модуля: теоретический материал, задания для лабораторных и практических работ, необходимые полезные ссылки, тесты и др.
2. Предполагается следующий порядок изучения темы. На лекции преподаватель кроме теоретического материала, информирует студентов о том, как будет проходить практическое занятие, какую литературу (основную и дополнительную) они должны прочитать, какой материал из электронного курса проработать, что подготовить (ответить на контрольные вопросы, подготовиться к выполнению лабораторной работы, подобрать необходимые материалы для проекта и т.д.).
3. Самостоятельная работа на лекции предполагает конспектирование наиболее существенных моментов темы. Опорный конспект состоит из основных теоретических положений, фактов, описания технологий, методов работы и т.д.
4. В учебно-методическом комплексе дисциплины (ЭУМК) представлены информационные материалы по изучаемым темам. По всем заданиям представлены критерии для качественного выполнения практических работ, проектных и творческих заданий, подготовки докладов и др.
5. Подготовленные по каждой теме вопросы/задания для самопроверки позволят осуществить текущий контроль знаний и понять, насколько успешно происходит продвижение в освоении учебной дисциплины.
6. По всем дисциплинам модуля «Технологический маркетинг» предполагается зачет. Вопросы к зачетам приведены в ЭУМК, кроме того предполагается итоговое тестирование.
7. Следует обратить внимание на то, что некоторые темы Вы изучаете самостоятельно по рекомендуемым источникам. Вам будет крайне полезно обратиться к учебникам, учебным пособиям и рекомендованным электронным ресурсам при изучении каждой темы.
8. По каждой дисциплине в ЭУМК приведен рейтинг-план дисциплины.
9. Дисциплины модуля формируют образовательные результаты более узкого профиля, направленные на ту или иную сферу организационно-управленческого механизма управления личностью и коллективом в различных сферах деятельности, что поможет обучающемуся углубить полученные компетенции в соответствии с личными интересами и образовательными потребностями.

Обучение по модулю «Технологический маркетинг» основано на использовании передовых педагогических технологий, таких как: комплексные исследовательские проекты; смешанное обучение; проектное обучение; проблемное обучение, игровые технологии, интерактивные технологии и т.п.

Вследствие относительно небольшого количества аудиторных часов, организация учебного процесса по модулю должна проходить преимущественно через активные и интерактивные формы обучения. По дисциплинам модуля используются следующие методы обучения: проблемный метод обучения, дидактическая игра, исследовательский метод обучения, ситуативный метод обучения, проектный метод обучения, аналитический метод обучения, метод конкретных ситуаций, деловые игры и т.д. Использование конкретных методов обучения определяется спецификой дисциплины, ее целью и задачами, особенностями обучающихся и самого преподавателя.

Средства оценивания образовательных результатов модуля «Технологический маркетинг» должны соответствовать специфике предмета и применяемым методам обучения. Среди средств оценивания по модулю могут быть следующие: кейс-метод, решение задач, тесты.

**5. ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН МОДУЛЯ**

**5.1 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**1. Пояснительная записка**

Одна из основных задач маркетинга **—** установлениемаксимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности фирмы исходя из ее стратегических целей. Основная управленческая задача руководства фирмы (предприятия) состоит в том, чтобы **уменьшить степень** неопределенности и **риска** в хозяйственной деятельности и **обеспечить концентрацию ресурсов** на выбранных приоритетных направлениях. Эффективная реализация всех функций маркетинга на должном уровне малореальнабез продуманной организации и всеобъемлющего планирования.

В этой связи дисциплина «Планирование и организация маркетинговой деятельности» занимает одно из ведущих место в подготовке современных управленческих кадров в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль: «Маркетинг».

При изучении дисциплины обращается внимание на ее прикладной характер и показано, где и когда практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В процессе обучения используются лекционно-семинарские занятия, разбор конкретных ситуаций, проводятся дискуссии по вопросам организации и планирования маркетинга организации, работа с методическими и справочными материалами, применяются технические средства обучения. Для развития творческой активности обучающихся, формирования способностей к самоорганизации и самообразованию рекомендуется выполнение самостоятельных творческих работ.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций или их составляющих: ОПК-7, ПК-3.

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Планирование и организация маркетинговой деятельности» входит в модуль «Технологический маркетинг» и относится к циклу дисциплин, обязательных для изучения. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: «Концептуальный маркетинг», «Управление процессами в организации» и др.

Дисциплина «Планирование и организация маркетинговой деятельности» тесно связана и взаимодействует с обязательными для изучения дисциплинами «Маркетинговое ценообразование», «Контроль маркетинговой деятельности», «Конкурентный маркетинговый анализ».

**3. Цели и задачи**

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов навыков самостоятельного планирования и организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Задачи:

1. обеспечить понимание обучающимися основы процессов организации и планирования;
2. способствовать получению обучающимися практических навыков в области планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия;
3. создать условия для закрепления у обучающихся полученных управленческих компетенций в условиях реальных социально-экономических систем.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР-1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР. 1-1-1 | Демонстрирует умение разрабатывать план маркетинга | ОПК-7, ПК-3 | Тесты  Практические задания |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел 1. Организация маркетинговой деятельности** | **4** | **6** | **8** | **54** | **72** |
| 1.1. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга | 2 | 3 | 4 | 27 | 36 |
| 1.2. Организация деятельности маркетинговых служб | 2 | 3 | 4 | 27 | 36 |
| **Раздел 2. Планирование маркетинговой деятельности** | **4** | **6** | **8** | **54** | **72** |
| 2.1. Маркетинговое планирование | 2 | 3 | 4 | 27 | 36 |
| 2.2. Бюджет маркетинга | 2 | 3 | 4 | 27 | 36 |
| **Итого:** | **8** | **12** | **16** | **108** | **144** |

*5.2. Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные и интерактивные методы обучения. Предполагается участие в групповых обсуждениях кейс-заданий, тестов и т.д.

**6. Технологическая карта дисциплины**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности  обучающегося | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1 | ОР 1-1.1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала | Комплект тестовых заданий | 9-14 | 2 | 18 | 28 |
| 2 | ОР 1-1.1 | Выполнение заданий практической работы | Практические задания | 10-15 | 2 | 20 | 30 |
| 3 | ОР 1-1.1 | Итоговый тест | Комплект тестовых заданий | 7-12 | 1 | 7 | 12 |
| 4 |  | Экзамен |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | Итого: |  |  |  | 55 | 100 |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 545 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>
2. Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 510 с.: табл., схемы - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01095-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114981>

*3.* Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290

4. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722

*7.2. Дополнительная литература*

1.Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

2.Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

3.Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 548 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02388-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933>

4.Харин, А.А. Управление инновационными процессами: учебник для образовательных организаций высшего образования / А.А. Харин, И.Л. Коленский, А.А.(мл.) Харин. - Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 472 с.: ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5545-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435804>

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1. Булганина С.В. Маркетинговые исследования [Текст]: Практикум / Нижегор.гос.пед.ун-т. - Нижний Новгород: НГПУ, 2012. - 162 с.
2. Перова Т.В. Планирование и организация маркетинговой деятельности: Учеб.-метод.пособие / Нижний Новгород: Мининский ун-т, 2016

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

1. Минько, Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» / Э. В. Минько, Н. В. Карпова.

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий*.*

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows , Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.
6. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
7. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.2 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»**

**1. Пояснительная записка**

Курс «Маркетинговое ценообразование»,как и другие дисциплины модуля, направлен на формирование профессиональной готовности к реализации компетенций ФГОС высшего образования направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать рядом знаний, умений и навыков, в частности: уметь применять теоретические знания в практических целях, грамотно ставить и решать профессиональные задачи ( с т.з. исследования рынка, ценообразования, принципов ценообразования в разные периоды жизненного цикла товара), использовать инновационные технологии в менеджменте и маркетинге.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины ОПК-6, ПК-3.

**2. Место в структуре модуля**

Данный курс является вариативной дисциплиной учебного плана направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина «Маркетинговое ценообразование» изучается в 8-м семестре в объёме 4 зачётных единиц.

**3. Цели и задачи**

Цельюдисциплины – является освоение студентами теоретических и практических материалов, на основе которых они должны уметь анализировать складывающиеся тенденции ценообразования на рынке и рассчитывать уровни цен на товары и услуги.

Задачи дисциплины:

* состоят в получении студентами целостного представления о теории и практике ценообразования, формах и методах проведения ценовой политики фирмами и государством и в приобретении практических навыков в обосновании уровней цен, выборе ценовой стратегии и в решении других задач, связанных с ценообразованием в рыночной

экономике.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР.1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР 1-2-1 | Демонстрирует навыки базового анализа в обосновании уровней цен, выборе ценовой стратегии и в решении других задач, связанных с ценообразованием в рыночной  экономике. | ПК-3 -  владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности  ОПК-6 - владеть методами принятия решений в управ-лении операционной (произ-водственной) деятельностью организаций | Тесты  Кейс-задание |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел I Теория ценообразования** | **4** | **5** | **7** | **16** | **32** |
| Тема 1. Введение в маркетинговое ценообразование | 1 | 1 | 2 | 4 | 8 |
| Тема 2. Издержки и их роль в формировании цен | 1 | 1 | 2 | 4 | 8 |
| Тема 3.Состав и структура цены | 1 | 2 | 1 | 4 | 8 |
| Тема 4.Ценовая политика предприятия | 1 | 1 | 2 | 4 | 8 |
| **Раздел II маркетинговые методы ценообразования** | **4** | **7** | **9** | **20** | **40** |
| Тема 5. Методы формирования цен | 0,5 | 2 | 1 | 4 | 7,5 |
| Тема 6. Формирование ценовой стратегии предприятия в рыночных условиях | 0,5 | 1 | 2 | 4 | 7,5 |
| Тема 7. Методы исследования ценовой динамики | 1 | 1 | 2 | 4 | 8 |
| Тема 8. Ценообразование на мировом рынке | 1 | 1 | 2 | 4 | 8 |
| Тема 9. Установление цен на продукцию различного назначения | 1 | 2 | 2 | 4 | 9 |
| Итого: | **8** | **12** | **16** | **36** | **72** |

*5.2. Методы обучения*

На практических занятиях используются: методы обучения проблемного обучения.

**6. Рейтинг-план**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности  обучающегося | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1 | ОР 1-2-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 1 | Тест 1 | 1 | 10 | 7 | 10 |
| 2 | ОР 1-2-1 | Выполнение заданий практической работы 1 | Кейсовые задания | 5 | 4 | 13 | 20 |
| 3 | ОР 1-2-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 2 | Тест 2 | 1 | 10 | 7 | 10 |
| 4 | ОР 1-2-1 | Выполнение заданий практической работы 2 | Кейсовые задания с созданием творческих продуктов | 6 | 5 | 18 | 30 |
| 5 |  |  | Контрольная | 1 | 30 | 10 | 30 |
|  |  | Итого: |  |  |  | 55 | 100 |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

7.1. Основная литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394

2. Герчикова, И.Н. Менеджмент : учебник / И.Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 510 с. : табл., схемы - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01095-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114981

3. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290

4. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722

7.2. Дополнительная литература

1.Годин, А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

2.Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293>

7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1.Булганина С.В. Маркетинговые исследования [Текст]: Практикум / Нижегор.гос.пед.ун-т. - Нижний Новгород: НГПУ, 2012. - 162 с.

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

1.Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

2.Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows , Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

* 1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
  2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
  3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
  4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
  5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.3 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**1. Пояснительная записка**

Курс «Контроль маркетинговой деятельности», как и другие дисциплины, занимает одно из ведущих место в подготовке современных управленческих кадров в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль: «Маркетинг».

При изучении дисциплины обращается внимание на ее прикладной характер и показано, где и когда практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В процессе обучения используются лекционно-семинарские занятия, разбор конкретных ситуаций, проводятся дискуссии по вопросам контроля, как функции маркетинга организации, работа с методическими и справочными материалами, применяются технические средства обучения. Для развития творческой активности обучающихся, формирования способностей к самоорганизации и самообразованию рекомендуется выполнение самостоятельных творческих работ.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций или их составляющих: ОПК-1, ПК-3.

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Контроль маркетинговой деятельности» входит в модуль «Технологический маркетинг» и относится к циклу дисциплин, обязательных для изучения. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: «Концептуальный маркетинг», «Управление процессами в организации» и др.

Дисциплина «Контроль маркетинговой деятельности» тесно связана и взаимодействует с обязательными для изучения дисциплинами «Маркетинговое ценообразование», «Планирование и организация маркетинговой деятельности», «Конкурентный маркетинговый анализ».

**3. Цели и задачи**

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов навыков использования методов контроля и оценки деятельности организации.

Задачи:

1. обеспечить понимание обучающимися основы процесса контроля в организации;
2. способствовать получению обучающимися практических навыков в области оценки и контроля маркетинговой деятельности предприятия;
3. создать условия для закрепления у обучающихся полученных управленческих компетенций в условиях реальных социально-экономических систем.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР-1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР. 1-3-1 | Демонстрирует умение использовать знания маркетингового контроля для обеспечения конкурентоспособности организации | ПК-3 | Комплект тестовых заданий, комплект практических заданий |
| ОР.2 | Демонстрирует умения разработки системы стратегического управления организацией | ОР.2-3-1 | Демонстрирует умение применять методы контроля к оценке эффективности достижения целей организации | ОПК-1 | Комплект тестовых заданий, комплект практических заданий |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел I Теория контроля в маркетинговой деятельности** | **2** | **3** | **4** | **9** | **18** |
| Тема 1. Сущность маркетингового контроля, его связь с планированием и организацией маркетинговой деятельности | 2 | 3 | 4 | 9 | 18 |
| **Раздел II Методы контроля в маркетинге** | **6** | **9** | **12** | **27** | **54** |
| Тема 2. Контроль за выполнением годовых планов | 2 | 3 | 4 | 9 | 18 |
| Тема 3. Контроль прибыльности | 2 | 3 | 4 | 9 | 18 |
| Тема 4. Годовой контроль | 2 | 3 | 4 | 9 | 18 |
| **Итого:** | **8** | **12** | **16** | **36** | **72** |

*5.2. Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные и интерактивные методы обучения. Предполагается участие в групповых обсуждениях практических заданий, тестов и т.д.

**6. Технологическая карта дисциплины**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности  обучающегося | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1 | ОР 1-3.1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала | Комплект тестовых заданий | 9-14 | 2 | 18 | 28 |
| 2 | ОР 1-3.1 | Выполнение заданий практической работы | Практические задания | 10-15 | 2 | 20 | 30 |
| 3 | ОР 2-3.1 | Итоговый тест | Комплект тестовых заданий | 7-12 | 1 | 7 | 12 |
| 4 |  | Зачет |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | Итого: |  |  |  | 55 | 100 |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1.Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>

2.Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

3.Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

*7.2. Дополнительная литература*

1.Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 545 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450394)

2.Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 510 с.: табл., схемы - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01095-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114981](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114981)

3.Крылова, Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии: учебник / Г.Д. Крылова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 671 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01295-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114433>

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1.Булганина С.В. Маркетинговые исследования [Текст]: Практикум / Нижегор.гос.пед.ун-т. - Нижний Новгород: НГПУ, 2012. - 162 с.

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

1.Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

2.Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана

3.Минько, Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» / Э. В. Минько, Н. В. Карпова.

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows, Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1.Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.

2.Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.

3.Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.

4.Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.

6.Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.4 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«КОНКУРЕНТНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ»**

**1. Пояснительная записка**

Курс «Конкурентный маркетинговый анализ»,как и другие дисциплины модуля, направлен на формирование профессиональной готовности и компетенций ФГОС высшего образования направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать рядом «входных» знаний, умений и владений, в частности: уметь применять теоретические знания в практических целях, грамотно ставить и решать профессиональные, использовать инновационные технологии.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины ПК-5, ОК-3.

**2. Место в структуре модуля**

Данный курс является вариативной дисциплиной учебного плана направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина «Конкурентный маркетинговый анализ» изучается в 8-м семестре в объёме 4 зачётных единиц.

**3. Цели и задачи**

*Цель**дисциплины* – получение специальных знаний и навыков по освоению основных методов конкурентного анализа.

*Задачи дисциплины:*

* формирование у обучающихся умений необходимых для разработки конкурентоспособной стратегии компании;
* формирование у студента навыков и умений в области разработки и реализации конкурентоспособной стратегии предприятия.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР.1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР 1-5.1 | Демонстрирует навыки базового анализа конкурентной политики фирмы, ее конкурентного окружения, оценки конкурентоспособности продукции. | ОК-3 –  способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | Тесты  Кейс-задание |
| ОР.2 | Демонстрирует умения разработки системы стратегического управления организацией | ОР 2-5.1 | Умеет отбирать и использовать и полученные теоретические знания при подготовке к осуществлению маркетинговых коммуникаций с потребителями, бизнес-партнерами и различными контактными аудиториями. | ПК-5 - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений | Тесты  Кейс-задание |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел I Теоретические аспекты конкуренции в маркетинге** | **4** | **4** | **7** | **48** | **63** |
| Тема 1. Роль конкуренции в рыночной экономике | 1 | 1 | 1 | 12 | 15 |
| Тема 2.Конкурентоспособность и методы ее достижения | 1 | 1 | 2 | 12 | 16 |
| Тема 3.Место и содержание отраслевого и конкурентного анализа | 1 | 1 | 2 | 12 | 16 |
| Тема 4.Доминирующие экономические характеристики конкурентного анализа. Силы вызывающие изменения в отрасли | 1 | 1 | 2 | 12 | 16 |
| **Раздел II Методы анализа конкурентов в маркетинге** | **4** | **8** | **9** | **60** | **81** |
| Тема 5.Анализ конкурентных сил М.Портера, действующих на фирму | 1 | 2 | 2 | 12 | 17 |
| Тема 6.Оценка конкурентных позиций и возможных действий конкурирующих компаний | 0,5 | 2 | 2 | 12 | 16,5 |
| Тема 7.Определение ключевых факторов конкурентного успеха | 0,5 | 2 | 1 | 12 | 15,5 |
| Тема 8.Обобщение отраслевого и конкурентного анализа | 1 | 1 | 2 | 12 | 16 |
| Тема 9.Анализ рынка: обзор лучших практик, применяемых российскими компаниями | 1 | 1 | 2 | 12 | 16 |
| Итого: | **8** | **12** | **16** | **108** | **144** |

*5.2. Методы обучения*

На практических занятиях используются: методы обучения проблемного обучения.

**6. Технологическая карта дисциплины**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности  обучающегося | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1 | ОР 1-5.1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 1 | Тест 1 | 0-1 | 10 | 7 | 10 |
| 2 | ОР 1-5.1 | Выполнение заданий практической работы 1 | Кейсовые задания | 3-5 | 4 | 13 | 20 |
| 3 | ОР 2-5.1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 2 | Тест 2 | 0- | 10 | 7 | 10 |
| 4 | ОР 2-5.1 | Выполнение заданий практической работы 2 | Кейсовые задания с созданием творческих продуктов | 3-6 | 5 | 18 | 30 |
| 5 |  |  | Контрольная | 0-1 | 30 | 10 | 30 |
|  |  | Итого: |  |  |  | 55 | 100 |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

7.1. Основная литература

1.Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва: Из-дательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412

2.Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290

3.Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

4.Харин, А.А. Управление инновационными процессами: учебник для образовательных организаций высшего образования / А.А. Харин, И.Л. Коленский, А.А.(мл.) Харин. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 472 с.: ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5545-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435804](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=435804)

7.2. Дополнительная литература

1.Кузнецов, Б.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 623 с. - ISBN 978-5-238-01209-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117473>

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

1.Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

2.Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows , Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

* 1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
  2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
  3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
  4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
  5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.5 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»**

**1. Пояснительная записка**

Реклама — очень сложное, многоаспектное явление. Рекламу изучают и как часть процесса продажи товара, и как коммуникацию, и как часть маркетинга, и как искусство, и как продукт профессиональной деятельности, и как процесс передачи рекламной информации потребителю, и как индустрию, и как организационную структуру. Реклама —это и динамично развивающаяся сфера человеческой деятельности. Рекламная деятельность —это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения. Специфика этого вида деятельности предопределяется многими факторами —целями, средствами, участниками, местом в структуре экономической деятельности субъектов рынка.

Курс «Рекламная деятельность»,как и другие дисциплины модуля, направлен на формирование компетенций ФГОС высшего образования направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать рядом «входных» знаний, умений и владений, в частности: уметь применять теоретические знания в практических целях, грамотно ставить и решать профессиональные, использовать инновационные технологии.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

ОПК-4 – способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

ПК 3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» входит в модуль «Технологический маркетинг» и относится к циклу дисциплин, обязательных для изучения. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модуля «Основы управленческой культуры».

Основные положения, а также знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, должны быть использованы в дальнейшем при изучении программ дисциплин профессиональных модулей.

Данный курс является вариативной дисциплиной учебного плана направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина «Рекламная деятельность» изучается в 8-м семестре в объёме 3 зачётных единиц.

**3. Цели и задачи**

*Цель**дисциплины* – формирование условий для овладения обучающимися навыков применения методов стимулирования сбыта продукта при решении профессиональных задач.

*Задачи дисциплины:*

* формирование у обучающихся умений необходимых для разработки рекламной кампании;
* формирование у обучающихся учений, необходимых для выявления особенностей продвижения продукта на внутреннем и внешнем рынке и роли рекламы в этом процессе.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР.1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР 1-4.1 | Демонстрирует навыки построения процесса продвижения продукции товаров и услуг) с использованием информационных технологий | ПК-3 | Комплекты тестовых заданий  Кейс-задание |
| ОР.2 | Демонстрирует умения разработки системы стратегического управления организацией | ОР 2-4.1 | Демонстрирует навыки разработки рекламных проектов с использованием инновационных методов продвижения продукта | ОПК-4 | Комплекты тестовых заданий  Кейс-задание |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел 1. Сущность и специфика рекламной деятельности** | **4** | **4** | **4** | **24** | **36** |
| Тема 1.1 Роль рекламы в развитии общества. История рекламы | 2 | 2 | 2 | 12 | 18 |
| Тема 1.2 Социально-правовые аспекты рекламной деятельности | 2 | 2 | 2 | 12 | 18 |
| **Раздел 2. Современные рекламные стратегии и технологии** | **4** | **8** | **12** | **48** | **72** |
| Тема 2.1 Творческие рекламные стратегии | 1 | 2 | 2 | 12 | 17 |
| Тема 2.2 Методы привлечения внимания к рекламе | 0,5 | 2 | 2 | 12 | 16,5 |
| Тема 2.3 Современные рекламные технологии. | 0,5 | 2 | 4 | 12 | 18,5 |
| Тема 2.4 Планирование рекламной кампании | 2 | 2 | 4 | 12 | 20 |
| Итого: | **8** | **12** | **16** | **72** | **108** |

*5.2. Методы обучения*

На практических занятиях используются: методы обучения проблемного обучения.

**6. Рейтинг-план**

*6.1. Рейтинг-план (по дисциплине)*

На практических занятиях используются технология проблемного обучения, проектный метод, интерактивные методы обучения.

**6. Рейтинг-план**

*6.1. Рейтинг-план (дисциплины)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности обучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1. | **Раздел 1. Сущность и специфика рекламной деятельности** | | | | | | | |
|  | ОР.1-4-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 1 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  | Выполнение заданий практической работы 1 | | Кейс-задание | 7-10 | 1 | 7 | 10 |
| 2. | **Раздел 2. Современные рекламные стратегии и технологии** | | | | | | | |
|  | ОР.2-4-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 2 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  | Выполнение заданий практических работ 2-3 | | Кейс-задание | 7-10 | 2 | 14 | 20 |
|  | Защита учебного проекта | | Задание для учебного проекта | 14-20 | 1 | 14 | 20 |
|  | **Итого:** | | |  |  |  | **45** | **70** |
|  | *Итоговый контроль (экзамен)* | | |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

*6.2. Критерии аттестации*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности | Шкала | Индикаторы оценки |
| 1 | ОР.1-4-1,  ОР.2-4-1 | Тестирование | 1/1 | Тест содержит по 10 заданий в ЭИОС по темам дисциплины. Каждое задание в зависимости от темы и сложности оценивается в 1 балла. Минимальное количество баллов - 5, максимальное количество – 10. Если студент набирает ниже минимального балла, тест не засчитывается. |
| 2 | ОР.1-4-1,  ОР.2-4-1 | Выполнение заданий практических работ 1-3 | 7/8/9/10 | Задание для практической работы оценивается следующим образом: при полном и верном выполнении всех пунктов задания студент получает максимальный балл, при частичном ответе, ответе с неточностями, нарушении сроков предоставления отчета о работе балл снижается до минимального. Если набирается сумма баллов ниже минимальной, оценка 0. |
| 3. | ОР.2-4-1 | Выполнение учебного проекта | 14/16/18/20 | Выполненный учебный проект оценивается баллами в зависимости от полноты, обоснованности, качества оформления, сроков предоставления учебного проекта. При качественном выполнении и оформлении учебного проекта в срок обучающийся получает 20 баллов; при нарушении сроков и наличии замечаний к оформлению – 16-18 баллов; при наличии замечаний к обоснованию и качеству проработки материалов проекта – 14 баллов. Если набирается менее 14 баллов проект не засчитывается. |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1.Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва: Из-дательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412

2.Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290

3.Блюм, М.А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М.А. Блюм ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 94 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1503-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670>

4.Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 444 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

*7.2. Дополнительная литература*

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785
2. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403
3. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5- 238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141
4. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*
5. Лебедева Т.Е., Цапина Т.Н. Рекламная деятельность: Учебно-методическое пособие. – Н.Новгород; НГПУ, 2012. – 90 с.
6. Сырова Н.В. Социальная реклама: Метод.рекомендации - Нижний Новгород: НГПУ, 2011

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

1.Лебедева Т.Е. Рекламные технологии [Электронный ресурс]:сетевой электр. учеб.-метод. комплекс по направлению 050100.62 "Педагогическое образование" профили подготовки "Технология.Экономика"/ Т.Е. Лебедева; Ниж.гос. педаг. ун-т им. К.Минина: офиц. сайт. – Режим доступа <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=466> , для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows , Word, Excel, Project, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.6 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«БРЕНДИНГ»**

**1. Пояснительная записка**

**Брендинг** – это комплекс мероприятий, целью которых является создание нового образа и философии компании, её продукции и услуг. Бренд имеет своё уникально имя, визуализацию в виде графических образов, а также концепцию или идею. Всё это придаёт уникальность вашим услугам или продуктам, делая их запоминающимися и побуждая потенциальную аудиторию сделать выбор в пользу.

В этой связи дисциплина «Брендинг» занимает ведущее место в подготовке современных управленческих кадров в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль: «Маркетинг».

При изучении дисциплины обращается внимание на ее прикладной характер и показано, где и когда практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В процессе обучения используются лекционно-семинарские занятия, разбор конкретных ситуаций, проводятся дискуссии по проблемам управления маркетингом, работа с методическими и справочными материалами, применяются технические средства обучения. Для развития творческой активности обучающихся, формирования способностей к самоорганизации и самообразованию рекомендуется выполнение самостоятельных творческих работ по проблемам управления маркетингом.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций или их составляющих:

ОПК-1 - владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Брендинг» входит в модуль «Технологический маркетинг» и относится к циклу дисциплин, обязательных для изучения. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: "Основы управленческой культуры", "Управление личностью и коллективом", "Управление процессами в организации" и др.

Дисциплина «Брендинг» тесно связана и взаимодействует с обязательными для изучения дисциплинами «Маркетинг», «Менеджмент».

**Цели и задачи**

Целями освоения дисциплины «Брендинг» являются освоение студентами теоретических и практических основ брендинга; овладение навыками анализа бренда как маркетинговой, семитической и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом.

Задачи дисциплины:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;

- рассмотрение маркетинговых, семиотических и коммуникативных закономерностей брендинга;

- изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга;

- анализ индивидуальности бренда;

- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;

- планирование и модели разработки идентичности бренда;

- рассмотрение вопросов лояльности бренду;

- изучение развития брендов в пространстве и времени.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР. 1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР.1.6.1 | Демонстрируетумения использовать знания по разработке бренда в практической маркетинговой деятельности предприятий с учетом требований нормативно- правовых документов | ПК-3 | Тесты  Кейс-задания |
| ОР.2 | Демонстрирует умения по разработке стратегии маркетинговой деятельности организации | ОР.2.6.1 | Демонстрируетумения использовать знания стратегии продвижения бренда направленной на обеспечение конкурентоспособности | ОПК-1 | Тесты  Кейс-задания  Комплект заданий для выполнения научной исследовательской работы |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел 1. Теоретико- методологические основы брендинга** | **4** | **6** | **8** | **18** | **36** |
| 1.1. Теоретические аспекты технологии бренда | 1 | 2 | 2 | 4 | 9 |
| 1.2. Формирование и правила разработки бренда | 1 | 2 | 2 | 4 | 9 |
| 1.3. Организация брендинга | 1 | 1 | 2 | 4 | 8 |
| 1.4. Управление брендом / | 1 | 1 | 2 | 6 | 10 |
| **Раздел 2. Ребрендинг** | **4** | **6** | **8** | **18** | **36** |
| 2.1. Цели и задачи ребрендинга | 1 | 2 | 2 | 6 | 11 |
| 2.2. Процесс ребрендинга | 2 | 2 | 2 | 6 | 12 |
| 2.3. Эффективность ребрендинга | 1 | 2 | 4 | 6 | 13 |
| **Итого** | **8** | **12** | **16** | **36** | **72** |

*5.2. Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные и интерактивные методы обучения. Предполагается участие в групповых обсуждениях, выполнение творческих практических заданий, кейс-заданий, научной исследовательской работы и т.д.

**6. Технологическая карта дисциплины**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности обучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| **Раздел 1. Теоретико- методологические основы брендинга** | | | | | | | | |
| 1 | ОР.1.6.1 | Решение проблемной ситуации | | Кейс - задание | (5-9) | 1 | 5 | 9 |
| 2 | ОР.1.6.1 | Тестирование | | Комплект тестовых  заданий | (0,5-0,7) | 25 | 12,5 | 17,5 |
| **Раздел 2. Ребрендинг** | | | | | | | | |
| 1 | ОР.2.6.1 | Решение проблемной ситуации | | Кейс - задание | (5-9) | 1 | 5 | 9 |
| 2 | ОР.2.6.1 | Тестирование | | Комплект тестовых заданий | (0,5-0,7) | 25 | 12,5 | 17,5 |
| 3 | ОР.2.6.1 | Выполнение научной исследовательской работы | | Комплект заданий для выполнения научной исследовательской работы | (0,4-0,7) | 25 | 10 | 17 |
|  |  | **Итого:** | |  |  |  | **45** | **70** |
| *Итоговый контроль* ***(зачет)*** | | | |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1.Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>

2.Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

3.Блюм, М.А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М.А. Блюм ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 94 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1503-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670>

4.Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 444 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1. Перова Т.В. Планирование и организация маркетинговой деятельности: Учеб.-метод.пособие / Нижний Новгород: Мининский ун-т, 2016

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

1.Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

2.Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows, Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.7 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«****ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ»**

**1. Пояснительная записка**

Курс **«**Инновационные технологии в маркетинге»,как и другие дисциплины модуля, направлен на формирование компетенций ФГОС высшего образования направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Так как деятельность менеджера – маркетолога достаточно творческая, невозможно постоянно применять одни техники и технологии, важно научиться разрабатывать новые технологии проектирования и продвижения продуктов и услуг.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

ОК-4 - способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

ПК-6 – способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических продуктовых инноваций или программой организационных изменений

**2. Место в структуре модуля**

Дисциплина входит в модуль "Технологический маркетинг" и основывается на ранее изученных дисциплинам модулей "основы управленческой культуры", "Концептуальный маркетинг". Данный курс является вариативной дисциплиной учебного плана направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина «Инновационные технологии в маркетинге» изучается в 8-м семестре в объёме 2 зачётных единиц.

В дальнейшем знания, умения и навыки, полученные студентами в ходе изучения дисциплины «Инновационные технологии в маркетинге» найдут свое применение при выполнении выпускной квалификационной работы.

**3. Цели и задачи**

*Цель**дисциплины* - формирование у студентов практических умений использовать современные маркетинговые технологии применительно ко всем элементам комплекса маркетинга.

*Задачи дисциплины:*

* формирование у обучающихся умений использовать маркетинговые технологии при проектировании нового продукта;
* формирование условий для развития креативного мышления на основе разработки нетрадиционных маркетинговых мероприятий.

1. **Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР.2 | Демонстрирует умения разработки системы стратегического управления организацией | ОР 2-7-1 | Демонстрирует навыки управления программой организационных изменений построения маркетингового коммуникационного процесса с учетом особенностей конечных потребителей в том числе при формировании ассортиментной политики компании | ОК-4  ПК-6 | Комплект тестовых заданий  Кейс-задание |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Лаб.р. |
| **Раздел 1. Формирование новых технологий в маркетинге** | **4** | **3** | **6** | **12** | **25** |
| Тема 1.1 Современные маркетинговые методики создания новых идей | 1 | 1 | 2 | 4 | 8 |
| Тема 1.2 Провокационный и партизанский маркетинг в системе продвижения компании | 1 | 1 | 2 | 4 | 8 |
| Тема 1.3 Событийный маркетинг | 2 | 1 | 2 | 4 | 9 |
| **Раздел 2. Современные методы маркетинговых коммуникаций** | **4** | **9** | **10** | **24** | **47** |
| Тема 2.1 Языковые способы воздействия на сознание целевой аудитории | 1 | 1 | 2 | 4 | 8 |
| Тема 2.2 Сенсорные методики маркетинговых коммуникаций | 1 | 2 | 2 | 4 | 9 |
| Тема 2.3 Цифровые маркетинговые коммуникации | 2 | 6 | 6 | 16 | 30 |
| Итого: | **8** | **12** | **16** | **36** | **72** |

*5.2. Методы обучения*

На практических занятиях используются: методы проблемного и интерактивного обучения.

**6. Рейтинг-план**

*6.1. Рейтинг-план (дисциплины)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности обучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1. | **Раздел 1. Формирование новых технологий в маркетинге** | | | | | | | |
|  | ОР.2-7-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 1 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  | Выполнение заданий практической работы 1 | | Кейс-задание | 7-10 | 1 | 7 | 10 |
| 2. | **Раздел 2. Современные методы маркетинговых коммуникаций** | | | | | | | |
|  | ОР.2-7-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 2 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  | Выполнение заданий практических работ 2-3 | | Кейс-задание | 7-10 | 2 | 14 | 20 |
|  | Защита учебного проекта | | Задание для учебного проекта | 14-20 | 1 | 14 | 20 |
|  | **Итого:** | | |  |  |  | **45** | **70** |
|  | *Итоговый контроль (зачет)* | | |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

*6.2. Критерии аттестации*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности | Шкала | Индикаторы оценки |
| 1 | ,  ОР.2-7-1 | Тестирование | 1/1 | Тест содержит по 10 заданий в ЭИОС по темам дисциплины. Каждое задание в зависимости от темы и сложности оценивается в 1 балла. Минимальное количество баллов - 5, максимальное количество – 10. Если студент набирает ниже минимального балла, тест не засчитывается. |
| 2 | ОР.2-7-1 | Выполнение заданий практических работ 1-3 | 7/8/9/10 | Задание для практической работы оценивается следующим образом: при полном и верном выполнении всех пунктов задания студент получает максимальный балл, при частичном ответе, ответе с неточностями, нарушении сроков предоставления отчета о работе балл снижается до минимального. Если набирается сумма баллов ниже минимальной, оценка 0. |
| 3. | ОР.2-7-1 | Выполнение учебного проекта | 14/16/18/20 | Выполненный учебный проект оценивается баллами в зависимости от полноты, обоснованности, качества оформления, сроков предоставления учебного проекта. При качественном выполнении и оформлении учебного проекта в срок обучающийся получает 20 баллов; при нарушении сроков и наличии замечаний к оформлению – 16-18 баллов; при наличии замечаний к обоснованию и качеству проработки материалов проекта – 14 баллов. Если набирается менее 14 баллов проект не засчитывается. |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1.Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>

2.Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

3.Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 192 с. - Библиогр.: с. 151-153. - ISBN 978-5-238-01578-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559>

4.Харин, А.А. Управление инновационными процессами : учебник для образовательных организаций высшего образования / А.А. Харин, И.Л. Коленский, А.А.(мл.) Харин. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 472 с.: ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5545-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435804](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=435804)

*7.2. Дополнительная литература*

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.: табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785
3. Иган Джон, Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Иган Джон; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 375 с. : табл., граф., схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01321-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438.
5. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с.: схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403
6. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга: практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9729-0178-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468.
7. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

* 1. Лебедева Т.Е., Цапина Т.Н. Рекламная деятельность: Учебно-методическое пособие. – Н.Новгород; НГПУ, 2012. – 90 с.

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

1.Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

2.Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows, Word, Excel, Project, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.8 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

**1. Пояснительная записка**

Курс «Международный маркетинг», как и другие дисциплины, занимает одно из ведущих место в подготовке современных управленческих кадров в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль: «Маркетинг».

При изучении дисциплины обращается внимание на ее прикладной характер и показано, где и когда практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В процессе обучения используются лекционно-семинарские занятия, разбор конкретных ситуаций, проводятся дискуссии по вопросам международных маркетинговых процессов, работа с методическими и справочными материалами, применяются технические средства обучения. Для развития творческой активности обучающихся, формирования способностей к самоорганизации и самообразованию рекомендуется выполнение самостоятельных творческих работ.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций или их составляющих: ОПК-1, ПК-3.

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» входит в модуль «Технологический маркетинг» и относится к циклу дисциплинам по выбору. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: «Концептуальный маркетинг», «Управление процессами в организации» и др.

Дисциплина «Международный маркетинг» тесно связана и взаимодействует с обязательными для изучения дисциплинами «Маркетинговое ценообразование», «Планирование и организация маркетинговой деятельности», «Конкурентный маркетинговый анализ», «Брендинг».

**3. Цели и задачи**

Целью освоения дисциплины является определение особенностей элементов маркетинга на международном рынке с учетом специфики внешних рынков и формулирование маркетинговой стратегии.

Задачи:

- изучение принципов, методов и инструментов маркетинга на международном рынке;

- изучение сущности и задач организационных форм международного маркетинга;

- изучение методов прогнозирования развития зарубежных рынков;

- формирование умения применять на практике теоретические знания в области международного маркетинга;

- формирование умения анализировать тенденции развития международного маркетинга;

- формирование навыков разработки стратегии выхода на внешние рынки;

- формирование навыков организации и проведения международных маркетинговых исследований.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР-1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР.1-8-1 | Демонстрирует знание управлением маркетингом на международном уровне | ПК-3 | Тесты  практические задания |
| ОР-2 | Демонстрирует умения разработки системы стратегического управления организацией | ОР. 2-8-1 | Демонстрирует умение применять методы оценки международной деятельности компании (конкурентоспособность товара, сегмент рынка, рыночную стратегию) | ОПК-1 | Тесты  практические задания |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел I Теоретические основы международного маркетинга** | **2** | **3** | **4** | **9** | **18** |
| Тема 1. Современная система международного маркетинга | 2 | 3 | 4 | 9 | 18 |
| **Раздел II Технологии международного маркетинга** | **6** | **9** | **12** | **27** | **54** |
| Тема 2. Международная конкуренция и конкурентоспособность предприятий | 2 | 3 | 4 | 9 | 18 |
| Тема 3. Конкурентный товар | 2 | 3 | 4 | 9 | 18 |
| Тема 4. Международный комплекс маркетинга | 2 | 3 | 4 | 9 | 18 |
| **Итого:** | **8** | **12** | **16** | **36** | **72** |

*5.2. Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные и интерактивные методы обучения. Предполагается участие в групповых обсуждениях практических заданий, тестов и т.д.

**6. Технологическая карта дисциплины**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности  обучающегося | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1 | ОР 1-8.1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала | Комплект тестовых заданий | 9-14 | 2 | 18 | 28 |
| 2 | ОР 1-8.1 | Выполнение заданий практической работы | Практические задания | 10-15 | 2 | 20 | 30 |
| 3 | ОР 2-8.1 | Итоговый тест | Комплект тестовых заданий | 7-12 | 1 | 7 | 12 |
| 4 |  | Зачет |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | Итого: |  |  |  | 55 | 100 |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1.Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>

2.Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

3.Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

4.Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592>

*7.2. Дополнительная литература*

1.Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450394)

2.Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453262)

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*.

1.Булганина С.В. Маркетинговые исследования [Текст]: Практикум / Нижегор.гос.пед.ун-т. - Нижний Новгород: НГПУ, 2012. - 162 с.

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

1.Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

2.Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows , Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.9 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»**

**1. Пояснительная записка**

Интернет-маркетинг — это действия, направленные на продвижение товаров и услуг в интернете. С помощью его инструментов можно увеличить продажи, привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость бренда.

Курс «Интернет маркетинг»,как и другие дисциплины модуля, направлен на формирование компетенций ФГОС высшего образования направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать рядом «входных» знаний, умений и владений, в частности: уметь применять теоретические знания в практических целях, грамотно ставить и решать профессиональные, использовать инновационные технологии.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

ОПК-7 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

ПК -6 - способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических продуктовых инноваций или программой организационных изменений

**2. Место в структуре модуля**

Дисциплина входит в модуль «Технологический маркетинг» и основывается на ранее изученных дисциплинам модулей «основы управленческой культуры», «Концептуальный маркетинг». «Интернет-маркетинг» является дисциплиной по выбору учебного плана направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», изучается в 8-м семестре в объёме 2 зачётных единиц.

В дальнейшем знания, умения и навыки, полученные студентами в курсе «Интернет маркетинг» найдут свое применение при выполнении выпускной квалификационной работы.

**3. Цели и задачи**

*Цель**дисциплины* - формирование у студентов практических умений использовать инструменты маркетинга прямо или косвенно связанные с сетью Интернет при продвижении сайта, анализе рынка и конкурентной среды для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста компании или предприятия.

*Задачи дисциплины:*

* формирование у обучающихся умений использовать результаты аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в области, маркетинговых технологий с использованием информационных технологий;
* формирование условий для развития креативного мышления на основе разработки нетрадиционных маркетинговых мероприятий.

1. **Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР.1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР 1-1 | Демонстрирует навыки разработки сбытовой политики организации с использованием потенциала информационных технологий | ОПК-7 | Комплект тестовых заданий  Кейс-задание |
| ОР.2 | Демонстрирует умения разработки системы стратегического управления организацией | ОР.2-1 | Демонстрирует навыки организации и управления маркетинговым интернет проектом | ПК-6 | Комплект тестовых заданий  Кейс-задание  Учебный проект |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Лаб.р. |
| **Раздел 1. Интернет-маркетинг в современных условиях** | **4** | **3** | **6** | **12** | **25** |
| Тема 1.1 Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Преимущества поискового продвижения сайта | 2 | 1 | 3 | 6 | 12 |
| Тема 1.2 Медиапланирование. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта -таргетинг, коммуникейшн- микс,тайминг | 2 | 2 | 3 | 6 | 13 |
| **Раздел 2. Раздел 2. Продвижение продукта: потенциал социальных сетей** | **4** | **9** | **10** | **24** | **47** |
| Тема 2.1 Выбор инструментов продвижения в социальных сетях | 1 | 1 | 2 | 4 | 8 |
| Тема 2.2 Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту | 1 | 2 | 2 | 4 | 9 |
| Тема 2.3 Разработка сайта, формирование группы в социальной сети на выбор: ее ведение, продвижение | 2 | 6 | 6 | 16 | 30 |
| Итого: | **8** | **12** | **16** | **36** | **72** |

*5.2. Методы обучения*

На практических занятиях используются: интерактивные методы обучения.

**6. Рейтинг-план**

*6.1. Рейтинг-план (дисциплины)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности обучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1. | **Раздел 1. Интернет-маркетинг в современных условиях** | | | | | | | |
|  | ОР.1-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 1 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  | Выполнение заданий практической работы 1 | | Кейс-задание | 7-10 | 1 | 7 | 10 |
| 2. | **Раздел 2. Раздел 2. Продвижение продукта: потенциал социальных сетей** | | | | | | | |
|  | ОР.2-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 2 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  | Выполнение заданий практических работ 2-3 | | Кейс-задание | 7-10 | 2 | 14 | 20 |
|  | Защита учебного проекта | | Задание для учебного проекта | 14-20 | 1 | 14 | 20 |
|  | **Итого:** | | |  |  |  | **45** | **70** |
|  | *Итоговый контроль (зачет)* | | |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

*6.2. Критерии аттестации*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности | Шкала | Индикаторы оценки |
| 1 | ОР.1-1,  ОР.2-1 | Тестирование | 1/1 | Тест содержит по 10 заданий в ЭИОС по темам дисциплины. Каждое задание в зависимости от темы и сложности оценивается в 1 балла. Минимальное количество баллов - 5, максимальное количество – 10. Если студент набирает ниже минимального балла, тест не засчитывается. |
| 2 | ОР.1-1,  ОР.2-1 | Выполнение заданий практических работ 1-3 | 7/8/9/10 | Задание для практической работы оценивается следующим образом: при полном и верном выполнении всех пунктов задания студент получает максимальный балл, при частичном ответе, ответе с неточностями, нарушении сроков предоставления отчета о работе балл снижается до минимального. Если набирается сумма баллов ниже минимальной, оценка 0. |
| 3. | ОР.2-1 | Выполнение учебного проекта | 14/16/18/20 | Выполненный учебный проект оценивается баллами в зависимости от полноты, обоснованности, качества оформления, сроков предоставления учебного проекта. При качественном выполнении и оформлении учебного проекта в срок обучающийся получает 20 баллов; при нарушении сроков и наличии замечаний к оформлению – 16-18 баллов; при наличии замечаний к обоснованию и качеству проработки материалов проекта – 14 баллов. Если набирается менее 14 баллов проект не засчитывается. |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1.Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

2.Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 545 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>

3.Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.: табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

*7.2. Дополнительная литература*

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438
3. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. - Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - 154 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2673-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
4. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга: практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9729-0178-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

* 1. Лебедева Т.Е., Цапина Т.Н. Рекламная деятельность: Учебно-методическое пособие. – Н.Новгород; НГПУ, 2012. – 90 с.

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

1.Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

2.Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows, Word, Excel, Project, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.10 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«КУРСОВАЯ РАБОТА ПО МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ РЫНКА»**

**1. Пояснительная записка**

Курсовая работа – продукт самостоятельной работы аттестуемого по заданной теме (проблеме), направленный на решение значимой для участников образовательного процесса, с целью учебно-практической или учебно-исследовательской.

Курсовой работа оформляется в соответствии с Положением о курсовых работах. Представление полученных в ходе выполнения курсового проекта результатов осуществляется в форме защиты посредством выступления с докладом и презентацией.

При оценке курсовой работы учитывается актуальность заявленной проблемы, реалистичность в описании цели и задач проекта, эффективность механизмов реализации, результативность и качество работы.

Курсовая работа имеет следующие структурные элементы:

* + - 1. Титульный лист.
      2. План работы над курсовой работой.
      3. Введение, в котором приводится обоснование актуальности курсовой работы, формулируются цели и задачи.
      4. Текстовое изложение материала представляется в соответствии с блоками решаемых задач. В текстовом материале каждого блока необходимо указать ссылки на используемые источники, в том числе на организации, в которых собиралась необходимая информация. В выводах по каждому блоку желательно высказать авторскую позицию и привести комментарий по исследуемой проблеме.
      5. Заключение.
      6. Список используемой литературы.

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина "Курсовая работа по маркетинговым исследованиям рынка" входит в модуль «Технологический маркетинг» и относится к циклу дисциплин, обязательных для изучения. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: «Основы управленческой культуры», «Управление личностью и коллективом», «Управление процессами в организации» и др.

Дисциплина «Курсовая работа по маркетинговым исследованиям рынка» тесно связана и взаимодействует с обязательными для изучения дисциплинами «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетинговые исследования».

**3. Цели и задачи**

Целью освоения дисциплины является формирование практических знаний в области организации и проведения маркетинговых исследований

Задачи:

* сформировать навыки организации и проведения маркетинговых исследований;
* использовать различные методы маркетинговых исследований и знать область их применения;
* сформировать подходы сегментации потребителей;
* проводить анализ информационного обеспечения рынка

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР. 1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР. 1.1.1 | Демонстрируетумения практического использования методов маркетинговых исследований, проведение сегментации рынка и позиционировании товаров и услуг с целью повышения конкурентоспособности предприятий | ПК-3 | Выполнение курсовой работы |
| ОР.2 | Демонстрирует умения разработки системы стратегического управления организацией | ОР. 2.1.1 | Демонстрируетумения анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений | ПК-5 | Выполнение курсовой работы |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел 1. Методология курсового проектирования** |  | **2** | **8** | **8** | **18** |
| Тема 1.1. Методологический аппарат исследования |  | 1 | 4 | 4 | 9 |
| Тема 1.2. Ключевые методы исследования рынка |  | 1 | 4 | 4 | 9 |
| **Раздел 2. Технология курсового проектирования** |  | **6** | **20** | **28** | **54** |
| Тема 2.1 Планирование проведения исследования, выбор методов |  | 2 | 6 | 10 | 18 |
| Тема 2.2 Реализация исследования |  | 2 | 10 | 10 | 22 |
| Тема 2.3 Оформление результатов исследования |  | 2 | 4 | 8 | 14 |
| **Итого** |  | **8** | **28** | **36** | **72** |

*5.2. Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные и интерактивные методы обучения. Предполагается выполнение курсовой работы.

Курсовая работа подлежит публичной защите. Дата, время и место защиты назначается научным руководителем в соответствии с установленным графиком. К защите курсовой работы студент готовит выступление на 7-10 минут, в котором кратко излагаются состояние изученности проблемы, основные теоретические положения, методика и результаты опытно-экспериментальной работы, полученные выводы и перспективы исследования. При подготовке к представлению курсовой работы необходимо продумать иллюстративный материал, способствующий более полному пониманию содержания проделанной работы и ее результатов.

*Примерные этапы работы над курсовой работой:*

1. Выбор проблемы, ее обоснование, формулирование темы.
2. Отбор основных источников по теме.
3. Составление библиографии.
4. Конспектирование или тезирование необходимого материала.
5. Систематизация зафиксированной и отобранной информации.
6. Определение основных понятий.
7. Разработка логики исследования, составление плана.
8. Реализация плана, написание работы.
9. Самоанализ, предполагающий новизну текста, степень раскрытия сущности проблемы, обоснованности выбора источников.
10. Проверка правильности оформления списка литературы.
11. Редакторская правка.
12. Оформление и проверка текста с точки зрения грамотности и стилистики.

***Правила оформления курсовой работы***

Работа выполняется на стандартной бумаге формата А4 с одной стороны листа. Листы скрепляются или сшиваются в папке-скоросшивателе.

Объем текста курсовой работы не должен превышать 30-35 страниц текста без учета приложений. Рукописный вариант не допускается.

Компьютерный набор осуществляется в текстовом редакторе Microsoft Word, шрифтом Times New Roman, размер 14, межстрочный интервал – полуторный, выравнивание – по ширине, количество знаков в строке 65, 29-30 строк на странице. Следует соблюдать поля: слева – 3 см, справа – 1 см, сверху – 2 см, снизу – 2,5 см. Заголовки и подзаголовки отделяются от основного текста сверху и снизу пробелом в 2 интервала и печатаются строчными буквами. Нумеруется курсовая работа с титульного листа. Нумерация сквозная. Номер на первой странице не ставится.

Курсовая работа должна быть написана логически последовательно, литературным грамотным языком. Следует избегать длинных, нечетких предложений, общих фраз. Главные требования – полнота и репрезентативность, логичность и последовательность, соответствие общепринятым стандартам написания научных работ. В тексте не допускаются сокращения, кроме общепринятых.

Текст работы разбивается на главы, имеющие порядковые номера. Содержание глав основной части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Каждую главу рекомендуется начинать с новой страницы. Наименование глав должно быть кратким и печататься прописными буквами в виде заголовков. *Глава* – часть текста, в которой содержится большая смысловая единица, *параграф* – подраздел текста внутри главы, содержащий логически важную часть главы. Деление текста на главы и параграфы осуществляются так, чтобы части работы были пропорциональными по объему и научному содержанию. *Абзац* – отступ вправо в начале строки каждой части текста, композиционный прием, используемый для объединения ряда предложений, имеющих общий предмет изложения. Абзацы позволяют сделать мысли более зримыми, завершенными, облегчают восприятие текста. При изложении материла, четко выделяются заголовки глав, параграфов, понятия, ключевые слова и т.д. Цифровые, табличные и прочие иллюстративные материалы могут быть вынесены в Приложения.

В тексте указываются ФИО ученых, делаются ссылки на использованные источники. Для подтверждения основных положений приводятся цитаты точно, с указанием источника. В этом случае в квадратных скобках указываются порядковый номер источника в Списке литературы.

Не рекомендуется вести изложение от первого лица единственного числа: *«я считаю», «по моему мнению».* Корректнее использовать местоимение *«мы»,* но желательно обойтись без него, используя обороты типа: *«устанавливаем*», *«считаем необходимым», «на наш взгляд».* Предпочтение отдается безличным формам: *«изучение опыта свидетельствует о том…», «на основании выполненного анализа можно утверждать…»* и т.д.

При упоминании в тексте фамилий ученых, исследователей и др., их инициалы ставятся перед фамилией *(Ф. Котлер).*

Особенностью языка научного исследования является отсутствие экспрессии и эмоциональных языковых элементов, разговорной лексики. Основная черта научной речи, вытекающая из специфики научного познания, – объективность изложения, поэтому в тексте должны присутствовать вводные слова и словосочетания, указывающие на степень достоверности сообщения (*конечно, действительно, возможно, надо полагать и др.)*. Обязательным условием объективности изложения материала является также указание на источники сообщений, кем высказана та или иная мысль (*по мнению, по данным и др.)*.

В курсовой работе необходимо соблюдать единство стиля изложения, орфографическую, синтаксическую и стилистическую грамотность в соответствии с нормами современного русского литературного языка.

**"Курсовая работа по** **маркетинговым исследованиям рынка".**

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

**1 часть: Организационно-методическое обеспечение**

**Дисциплина модуля:** Курсовая работа по организации управленческой деятельности проводится в 7 семестре (на 4 курсе).

**Компетенции:**

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ПК-5 - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

**Образовательный результат:**

В результате выполнения курсовой работы по дисциплине студент:

ОР.1 - Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации

ОР.2 - Демонстрирует умения разработки системы стратегического управления организацией

**Инструкция (для преподавателя):**

Выполнение курсовой работы направлено на расширение и углубление знаний, формирование профессиональных умений, формирование компетенций в области исследовательской деятельности и оценку уровня их достижения студентом.

Выполнение курсовой работы способствует:

- углублению теоретических знаний студентов;

- формированию первоначальных умений и навыков исследовательской деятельности, полученных во время обучения, и их применению для решения практических задач и ситуаций;

- развитию умения соотносить вопросы теории и практики, пользоваться научной и методической литературой, формулировать выводы;

- формированию умения вносить предложения по решению профессиональных задач;

- выработке собственной позиции.

**Часть 2: Инструкция (для студента)**

Вам необходимо провести самостоятельное теоретическое исследование по дисциплинам изученного модуля «Технологический маркетинг» и представить результаты в виде курсовой работы.

В рамках курсовой работы вам предстоит выполнить следующие этапы:

1) определить тему и проблему исследования из числа наиболее актуальных вопросов управления процессами в организации;

2) сформулировать понятийно-методологический аппарат (цель, задачи, объект, предмет и методы исследования);

3) изучить степень разработанности проблемы на основе анализа маркетинговой деятельности предприятий, исследований в рынка товаров и услуг, проведения конкурентного анализа и мотивации поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке;

4) выполнить исторический обзор исследований по изучаемой проблеме;

5) определить разные подходы к определению цели, задач и содержания исследовательской работы по выбранному направлению (на основе анализа нормативных документов, информационных ресурсов, материалов организаций);

6) изложить методы (средства) и технологии образовательной работы по теме курсовой работы;

7) продумать программу изучения исследуемых качеств, определить диагностический инструментарий

8) оценить практическое значение и возможность использования результатов исследования в практике управления и маркетинга.

Курсовая работа предполагает достаточно глубокий, самостоятельный анализ и оценку состояния изучаемой проблемы в современной науке. Основным источником информации являются исследования авторов по выбранной проблеме. Содержание работы должно отражать самостоятельность в оценках и суждениях, умение провести компетентный анализ идеи или опыта, аргументацию автора, его четкую позицию. Необходимо рассмотреть исторический материал в свете современного переосмысления прошлого. Студента предстоит научиться интерпретировать исторический материал: выявлять в нем общее и специфичное, экстраполировать (преломить) получаемые выводы на современность, определять их практическую ценность и актуальность.

Таблица 1 - Этапы работы над курсовой работой

|  |  |
| --- | --- |
| **Этапы работы** | **Виды деятельности** |
| Подготовительный  (организационный) этап | Выбор темы курсовой работы и согласование ее с руководителем.  Поиск и определение источников информации по теме курсовой работы, составление списка литературы и других источников.  Составление плана (содержания) курсовой работы.  Определение целей и задач работы.  Изучение и анализ литературы и других источников информации.  Составление плана исследования, подбор материалов для проведения исследования. |
| Конструктивно-технологический этап | Обоснование актуальности выбранной темы, раскрытие степени разработанности проблемы во Введении.  Определение аппарата исследования.  Анализ литературы и выполнение теоретической части работы.  Составление выводов по работе, написание Заключения.  Оформление списка литературы.  Оформление работы в целом (титульного листа, оглавления, ссылок на источники, приложений и др.). |
| Защита курсовой  работы | Выступление с сообщением по теме исследования.  Использование презентаций.  Ответы на вопросы по теме курсовой работы |

**Темы курсовой работы**

1. Инновации в маркетинговых исследованиях рынка товаров и услуг

2. Сегментация рынка товаров и услуг

3. Маркетингового исследования рынка гостиничного бизнеса

4. Маркетингового исследования рынка экскурсионных услуг

5. Прогнозирование спроса на товары и услуги

6. Ретроспективный анализ предложений товаров и услуг

7. Поведение потребителей туруслуг при выборе отдыха

8. Поведение потребителей при выборе товаров и услуг

9. Маркетингового исследования рынка товаров и услуг

10.. Маркетингового исследования рынка образовательных услуг

11. Маркетингового исследования транспортного рынка

12. Стратегический анализ маркетинговой деятельности

13. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия

Студенты выбирают реально действующие организации или предприятия в качестве объекта изучения, темы могут корректироваться с учетом специфики и деятельности рассматриваемого предприятия.

**6. Технологическая карта дисциплины**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды учебной деятельности студентов | Сроки  выполнения | Баллы | |
| Мин. | Макс. |
| 1. Подготовительный этап | | 10 | 18 |
| 1.1. Выбор темы курсовой работы и согласование ее с руководителем |  |  |  |
| 1.2. Поиск и определение источников информации по теме курсовой работы, составление списка литературы и других источников |  | 2 | 4 |
| 1.3. Составление содержания курсовой работы |  |  |  |
| 1.4. Определение целей и задач работы |  |  |  |
| 1.5. Изучение и анализ литературы и других источников информации (предъявление подобранных и проработанных материалов в печатном или электронном виде) |  | 4 | 8 |
| 1.6. Составление плана исследования (или практической части курсовой), подбор материалов для проведения исследования (или разработки практической части) |  | 4 | 6 |
| 2. Оценка курсовой работы | | 39 | 72 |
| 2.1. Обоснование актуальности выбранной темы и раскрытие степени разработанности проблемы во введении | Срок сдачи  курсовой  работы: | 6 | 10 |
| 2.2. Определение аппарата исследования | 3 | 6 |
| 2.3. Анализ литературы и выполнение теоретической части работы | 10 | 18 |
| 2.4. Проведение исследования и выполнение практической части рабо­ты | 10 | 18 |
| 2.5. Составление выводов по работе, написание заключения | 4 | 8 |
| 2.6. Оформление списка литературы | 3 | 6 |
| 2.7. Оформление работы в целом | 3 | 6 |
| 3. Защита курсовой работы | | 6 | 10 |
| 3.1. Выступление с речью, раскрытие содержания курсовой работы | Дата  защиты: | 4 | 6 |
| 3.2. Использование наглядных средств | 1 | 2 |
| 3.3. Участие в дискуссии, ответы на вопросы | 1 | 2 |
| Итого: | | 55 | 100 |
| Поощрительные баллы | | 7 | 15 |
| 1. Разработка темы, обладающей значительной новизной | | 2 | 5 |
| 2. Публикация статьи или тезисов по теме курсовой работы | | 5 | 10 |
| Штрафные баллы | |  |  |
| Выполнение заданий 1.2, 1.5, 1.6 и 3 (защита курсовой работы) после установленного срока без уважительной причины (за каждую неделю просрочки) | |  | 1 |
| Сдача курсовой работы после установленного срока без уважительной причины (за каждую неделю просрочки) | |  | 2 |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1.Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>

2.Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

3.Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

4.Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119143)

*7.2. Дополнительная литература*

1.Количественные методы в экономических исследованиях : учебник / Ю.Н. Черемных, А.А. Любкин, Я.А. Рощина и др. ; ред. Л.В. Туманова, М.В. Грачева, Ю.Н. Черемных. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 687 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02331-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119441>

Родионова, Н.В. Методы исследования в менеджменте : учебник / Н.В. Родионова. – Москв2.а : Юнити-Дана, 2015. - Модуль 1. Организация исследовательской деятельности. - 415 с. - Библиогр: с. 333 - ISBN 978-5-238-02275-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119007>

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1. Булганина С.В. Маркетинговые исследования: Практикум / Нижний Новгород: НГПУ, 2012
2. Лебедева Т.Е. Маркетинговые исследования: Учеб.-метод.пособие / Нижний Новгород: , 2008

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

1.Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

2.Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows, Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.11 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ПЛАНИРОВАНИЮ И ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**1. Пояснительная записка**

Курсовая работа – продукт самостоятельной работы аттестуемого по заданной теме (проблеме), направленный на решение значимой для участников образовательного процесса, с целью учебно-практической или учебно-исследовательской.

Курсовой работа оформляется в соответствии с Положением о курсовых работах. Представление полученных в ходе выполнения курсового проекта результатов осуществляется в форме защиты посредством выступления с докладом и презентацией.

При оценке курсовой работы учитывается актуальность заявленной проблемы, реалистичность в описании цели и задач проекта, эффективность механизмов реализации, результативность и качество работы.

Курсовая работа имеет следующие структурные элементы:

1. Титульный лист.
2. План работы над курсовой работой.
3. Введение, в котором приводится обоснование актуальности курсовой работы, формулируются цели и задачи.
4. Текстовое изложение материала представляется в соответствии с блоками решаемых задач. В текстовом материале каждого блока необходимо указать ссылки на используемые источники, в том числе на организации, в которых собиралась необходимая информация. В выводах по каждому блоку желательно высказать авторскую позицию и привести комментарий по исследуемой проблеме.
5. Заключение.
6. Список используемой литературы.

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Курсовая работа по планированию и организации маркетинговой деятельности» входит в модуль «Технологический маркетинг» и относится к циклу дисциплин по выбору. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: «Концептуальный маркетинг», «Управление процессами в организации» и др.

Дисциплина «Курсовая работа по планированию и организации маркетинговой деятельности» тесно связана и взаимодействует с обязательными для изучения дисциплинами «Маркетинг», «Планирование и организация маркетинговой деятельности», «Контроль маркетинговой деятельности».

**3. Цели и задачи**

Целью освоения дисциплины является формирование практических знаний в области планирования и организации маркетинговой деятельности.

Задачи:

* сформировать навыки планирования и организации маркетинговой службы предприятия/ организации;
* использовать различные методы планирования и знать область их применения;
* использовать различные типы формирования организационных структур маркетинговой службы предприятия/ организации.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР. 2 | Демонстрирует умения разработки системы стратегического управления организацией | ОР. 2-8-1 | Демонстрируетумения практического использования методов планирования и организации маркетинговых служб организации | ПК-6  ОПК-2 | Комплект заданий для НИР |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел 1. Методология курсового проектирования** |  | **2** | **8** | **8** | **18** |
| Тема 1.1. Методологический аппарат исследования |  | 1 | 4 | 4 | 9 |
| Тема 1.2. Ключевые методы исследования управления |  | 1 | 4 | 4 | 9 |
| **Раздел 2. Технология курсового проектирования** |  | **6** | **20** | **28** | **54** |
| Тема 2.1 Планирование проведения исследования, выбор методов |  | 2 | 6 | 10 | 18 |
| Тема 2.2 Реализация исследования |  | 2 | 10 | 10 | 22 |
| Тема 2.3 Оформление результатов исследования |  | 2 | 4 | 8 | 14 |
| **Итого** |  | **8** | **28** | **36** | **72** |

*5.2. Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные и интерактивные методы обучения. Предполагается выполнение курсовой работы.

Курсовая работа подлежит публичной защите. Дата, время и место защиты назначается научным руководителем в соответствии с установленным графиком. К защите курсовой работы студент готовит выступление на 7-10 минут, в котором кратко излагаются состояние изученности проблемы, основные теоретические положения, методика и результаты опытно-экспериментальной работы, полученные выводы и перспективы исследования. При подготовке к представлению курсовой работы необходимо продумать иллюстративный материал, способствующий более полному пониманию содержания проделанной работы и ее результатов.

*Примерные этапы работы над курсовой работой:*

1. Выбор проблемы, ее обоснование, формулирование темы.
2. Отбор основных источников по теме.
3. Составление библиографии.
4. Конспектирование или тезирование необходимого материала.
5. Систематизация зафиксированной и отобранной информации.
6. Определение основных понятий.
7. Разработка логики исследования, составление плана.
8. Реализация плана, написание работы.
9. Самоанализ, предполагающий новизну текста, степень раскрытия сущности проблемы, обоснованности выбора источников.
10. Проверка правильности оформления списка литературы.
11. Редакторская правка.
12. Оформление и проверка текста с точки зрения грамотности и стилистики.

***Правила оформления курсовой работы***

Работа выполняется на стандартной бумаге формата А4 с одной стороны листа. Листы скрепляются или сшиваются в папке-скоросшивателе.

Объем текста курсовой работы не должен превышать 30-35 страниц текста без учета приложений. Рукописный вариант не допускается.

Компьютерный набор осуществляется в текстовом редакторе Microsoft Word, шрифтом Times New Roman, размер 14, межстрочный интервал – полуторный, выравнивание – по ширине, количество знаков в строке 65, 29-30 строк на странице. Следует соблюдать поля: слева – 3 см, справа – 1 см, сверху – 2 см, снизу – 2,5 см. Заголовки и подзаголовки отделяются от основного текста сверху и снизу пробелом в 2 интервала и печатаются строчными буквами. Нумеруется курсовая работа с титульного листа. Нумерация сквозная. Номер на первой странице не ставится.

Курсовая работа должна быть написана логически последовательно, литературным грамотным языком. Следует избегать длинных, нечетких предложений, общих фраз. Главные требования – полнота и репрезентативность, логичность и последовательность, соответствие общепринятым стандартам написания научных работ. В тексте не допускаются сокращения, кроме общепринятых.

Текст работы разбивается на главы, имеющие порядковые номера. Содержание глав основной части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Каждую главу рекомендуется начинать с новой страницы. Наименование глав должно быть кратким и печататься прописными буквами в виде заголовков. *Глава* – часть текста, в которой содержится большая смысловая единица, *параграф* – подраздел текста внутри главы, содержащий логически важную часть главы. Деление текста на главы и параграфы осуществляются так, чтобы части работы были пропорциональными по объему и научному содержанию. *Абзац* – отступ вправо в начале строки каждой части текста, композиционный прием, используемый для объединения ряда предложений, имеющих общий предмет изложения. Абзацы позволяют сделать мысли более зримыми, завершенными, облегчают восприятие текста. При изложении материла, четко выделяются заголовки глав, параграфов, понятия, ключевые слова и т.д. Цифровые, табличные и прочие иллюстративные материалы могут быть вынесены в Приложения.

В тексте указываются ФИО ученых, делаются ссылки на использованные источники. Для подтверждения основных положений приводятся цитаты точно, с указанием источника. В этом случае в квадратных скобках указываются порядковый номер источника в Списке литературы.

Не рекомендуется вести изложение от первого лица единственного числа: *«я считаю», «по моему мнению».* Корректнее использовать местоимение *«мы»,* но желательно обойтись без него, используя обороты типа: *«устанавливаем*», *«считаем необходимым», «на наш взгляд».* Предпочтение отдается безличным формам: *«изучение опыта свидетельствует о том…», «на основании выполненного анализа можно утверждать…»* и т.д.

При упоминании в тексте фамилий ученых, исследователей и др., их инициалы ставятся перед фамилией *(Ф. Котлер).*

Особенностью языка научного исследования является отсутствие экспрессии и эмоциональных языковых элементов, разговорной лексики. Основная черта научной речи, вытекающая из специфики научного познания, – объективность изложения, поэтому в тексте должны присутствовать вводные слова и словосочетания, указывающие на степень достоверности сообщения (*конечно, действительно, возможно, надо полагать и др.)*. Обязательным условием объективности изложения материала является также указание на источники сообщений, кем высказана та или иная мысль (*по мнению, по данным и др.)*.

В курсовой работе необходимо соблюдать единство стиля изложения, орфографическую, синтаксическую и стилистическую грамотность в соответствии с нормами современного русского литературного языка.

**"Курсовая работа по** **планированию и организации маркетинговой деятельности".**

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

**1 часть: Организационно-методическое обеспечение**

**Дисциплина модуля:** Курсовая работа по организации управленческой деятельности проводится в 7 семестре (на 4 курсе).

**Компетенции:**

ОПК-2 - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

ПК-6 - способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

**Образовательный результат:**

В результате выполнения курсовой работы по дисциплине студент:

ОР.2 - Демонстрирует умения разработки системы стратегического управления организацией.

**Инструкция (для преподавателя):**

Выполнение курсовой работы направлено на расширение и углубление знаний, формирование профессиональных умений, формирование компетенций в области исследовательской деятельности и оценку уровня их достижения студентом.

Выполнение курсовой работы способствует:

- углублению теоретических знаний студентов;

- формированию первоначальных умений и навыков исследовательской деятельности, полученных во время обучения, и их применению для решения практических задач и ситуаций;

- развитию умения соотносить вопросы теории и практики, пользоваться научной и методической литературой, формулировать выводы;

- формированию умения вносить предложения по решению профессиональных задач;

- выработке собственной позиции.

**Часть 2: Инструкция (для студента)**

Вам необходимо провести самостоятельное теоретическое исследование по дисциплинам изученного модуля «Технологический маркетинг» и представить результаты в виде курсовой работы.

В рамках курсовой работы вам предстоит выполнить следующие этапы:

1) определить тему и проблему исследования из числа наиболее актуальных вопросов управления процессами в организации;

2) сформулировать понятийно-методологический аппарат (цель, задачи, объект, предмет и методы исследования);

3) изучить степень разработанности проблемы на основе анализа маркетинговой деятельности предприятий, исследований в рынка товаров и услуг, проведения конкурентного анализа и мотивации поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке;

4) выполнить исторический обзор исследований по изучаемой проблеме;

5) определить разные подходы к определению цели, задач и содержания исследовательской работы по выбранному направлению (на основе анализа нормативных документов, информационных ресурсов, материалов организаций);

6) изложить методы (средства) и технологии образовательной работы по теме курсовой работы;

7) продумать программу изучения исследуемых качеств, определить диагностический инструментарий

8) оценить практическое значение и возможность использования результатов исследования в практике управления и маркетинга.

Курсовая работа предполагает достаточно глубокий, самостоятельный анализ и оценку состояния изучаемой проблемы в современной науке. Основным источником информации являются исследования авторов по выбранной проблеме. Содержание работы должно отражать самостоятельность в оценках и суждениях, умение провести компетентный анализ идеи или опыта, аргументацию автора, его четкую позицию. Необходимо рассмотреть исторический материал в свете современного переосмысления прошлого. Студента предстоит научиться интерпретировать исторический материал: выявлять в нем общее и специфичное, экстраполировать (преломить) получаемые выводы на современность, определять их практическую ценность и актуальность.

Таблица 1 - Этапы работы над курсовой работой

|  |  |
| --- | --- |
| **Этапы работы** | **Виды деятельности** |
| Подготовительный  (организационный) этап | Выбор темы курсовой работы и согласование ее с руководителем.  Поиск и определение источников информации по теме курсовой работы, составление списка литературы и других источников.  Составление плана (содержания) курсовой работы.  Определение целей и задач работы.  Изучение и анализ литературы и других источников информации.  Составление плана исследования, подбор материалов для проведения исследования. |
| Конструктивно-технологический этап | Обоснование актуальности выбранной темы, раскрытие степени разработанности проблемы во Введении.  Определение аппарата исследования.  Анализ литературы и выполнение теоретической части работы.  Составление выводов по работе, написание Заключения.  Оформление списка литературы.  Оформление работы в целом (титульного листа, оглавления, ссылок на источники, приложений и др.). |
| Защита курсовой  работы | Выступление с сообщением по теме исследования.  Использование презентаций.  Ответы на вопросы по теме курсовой работы |

**6. Технологическая карта дисциплины**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды учебной деятельности студентов | Сроки  выполнения | Баллы | |
| Мин. | Макс. |
| 1. Подготовительный этап | | 10 | 18 |
| 1.1. Выбор темы курсовой работы и согласование ее с руководителем |  |  |  |
| 1.2. Поиск и определение источников информации по теме курсовой работы, составление списка литературы и других источников |  | 2 | 4 |
| 1.3. Составление содержания курсовой работы |  |  |  |
| 1.4. Определение целей и задач работы |  |  |  |
| 1.5. Изучение и анализ литературы и других источников информации (предъявление подобранных и проработанных материалов в печатном или электронном виде) |  | 4 | 8 |
| 1.6. Составление плана исследования (или практической части курсовой), подбор материалов для проведения исследования (или разработки практической части) |  | 4 | 6 |
| 2. Оценка курсовой работы | | 39 | 72 |
| 2.1. Обоснование актуальности выбранной темы и раскрытие степени разработанности проблемы во введении | Срок сдачи  курсовой  работы: | 6 | 10 |
| 2.2. Определение аппарата исследования | 3 | 6 |
| 2.3. Анализ литературы и выполнение теоретической части работы | 10 | 18 |
| 2.4. Проведение исследования и выполнение практической части рабо­ты | 10 | 18 |
| 2.5. Составление выводов по работе, написание заключения | 4 | 8 |
| 2.6. Оформление списка литературы | 3 | 6 |
| 2.7. Оформление работы в целом | 3 | 6 |
| 3. Защита курсовой работы | | 6 | 10 |
| 3.1. Выступление с речью, раскрытие содержания курсовой работы | Дата  защиты: | 4 | 6 |
| 3.2. Использование наглядных средств | 1 | 2 |
| 3.3. Участие в дискуссии, ответы на вопросы | 1 | 2 |
| Итого: | | 55 | 100 |
| Поощрительные баллы | | 7 | 15 |
| 1. Разработка темы, обладающей значительной новизной | | 2 | 5 |
| 2. Публикация статьи или тезисов по теме курсовой работы | | 5 | 10 |
| Штрафные баллы | |  |  |
| Выполнение заданий 1.2, 1.5, 1.6 и 3 (защита курсовой работы) после установленного срока без уважительной причины (за каждую неделю просрочки) | |  | 1 |
| Сдача курсовой работы после установленного срока без уважительной причины (за каждую неделю просрочки) | |  | 2 |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1.Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>

2.Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

1. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-Х; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

*7.2. Дополнительная литература*

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>
2. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с.: ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934>

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1. Лебедева Т.Е. Маркетинговые исследования: Учеб.-метод.пособие / Нижний Новгород: , 2008

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

1.Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

2.Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows, Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**6. ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

В соответствии с учебным планом практика по модулю не предусмотрена.

**7. ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Результаты освоения модуля определяются на основе вычисления рейтинговой оценки по каждому элементу модуля.

Рейтинговая оценка по модулю рассчитывается по формуле:

Rjмод. =

Rjмод. – рейтинговый балл студента j по модулю;

, ,… – зачетные единицы дисциплин, входящих в модуль,

– зачетная единица по практике, – зачетная единица по курсовой работе;

, , … – рейтинговые баллы студента по дисциплинам модуля,

, – рейтинговые баллы студента за практику, за курсовую работу, если их выполнение предусмотрено в семестре.

Величина среднего рейтинга студента по модулю  лежит в пределах от 55 до 100 баллов.