

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

Институт менеджмента, туризма и индустрии гостеприимства

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы  З.А. Мустафаева

« 30 » 05 2023 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор института
Р.М. Лигидов

« 30 » 05 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«СТРАТЕГИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ
В МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМАХ»**

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 – МЕНЕДЖМЕНТ
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (программа): "Управление маркетингом"

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная, заочная, очно-заочная

Нальчик 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» / сост. Алчагировым А.Б.– Нальчик: КБГУ, 2021. – 44с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины по выбору студентов очной (заочной, очно-заочной) форм обучения по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», Направленность (программа): "Управление маркетингом".

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 N 952.

© Алчагиров А.Б. 2021
© ФГБОУ ВО КБГУ, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)
7.1	Нормативно-законодательные акты
7.2	Основная литература
7.3	Дополнительная литература
7.4	Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)
7.5	Интернет-ресурсы
7.6	Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9.	Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)
10.	Приложения

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) **«Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах»**

1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса - приобретение знаний, умений и навыков в разработке моделей и механизмов взаимодействия бизнес-субъектов для принятия решения по выбору стратегии взаимодействия с потребителями.

Задачи курса:

- изучить организационно-структурные формы взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах и теоретические подходы к их организации;
- раскрыть стратегию взаимодействия предприятия с потребителями в процессе создания цепочки ценностей и на этапе разработки нового товара;
- изучить стратегии взаимодействия розничных торговцев с потребителями;
- исследовать стратегии массовой кастомизации и стратегии совместного создания ценностей;
- раскрыть, как осуществляется аудит и оценка эффективности взаимодействия с потребителями.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Модуль 2. Общекультурные и гуманитарные дисциплины, Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.3) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Направленность (программа): «Управление маркетингом» по программе магистратуры.

Изучение дисциплины «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» базируется на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения следующих дисциплин: «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Потребительские ценности и культура потребления» и т.д.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

ПКС-2.3 - способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовую политику в организации.

В результате изучения курса «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» студенты должны:

Знать:

Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж, подходы к формированию сбытовой политики организации, а также законы Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.

Уметь:

Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции), создавать каналы распределения в организации и проводить оценку сбытовой политики организации.

Владеть:

Навыками формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации, навыками разработки сбытовой политики организации, а также навыками совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации.

4. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1. Содержание дисциплины (модуля): «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций

№	Наименование темы	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Организационно-структурные формы взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах	Элементы маркетинговой системы. Преимущества холистического маркетинга при организации взаимодействия рыночных субъектов. Интегрированная маркетинговая система. Цель и характер взаимодействия партнёрских отношений (модель Шета). Три основные организационные формы взаимодействия участников маркетинговых систем (подход О.А. Третьяка). Элементы системы сбыта. Отличие маркетингового канала от канала сбыта.	ПКС-2.3	ДЗ, К, Т, РК
2	Теоретические подходы к организации взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах.	Взаимодействие рыночных субъектов. Типология взаимодействия. Поток в маркетинговых системах. Производительность потока. Элементы (результаты) взаимодействия, формируемые прибыль компании, входящей в маркетинговую систему. Акquisиторский потенциал бизнес участника маркетинговой системы. Стратегические виды взаимодействия Основные результаты (финансовые и нефинансовые) стратегического взаимодействия.	ПКС-2.3	ДЗ, К, Т, РК
3	Стратегии взаимодействия с потребителями в процессе создания цепочки ценностей.	Стратегия проталкивания. Роль торговых представителей производителя. Основные способы мотивирования посредника. Стратегия втягивания. Факторы способствующие реализации стратегии. Комбинированная стратегия (Push & Pull)	ПКС-2.3	ДЗ, Э, Т, РК
4	Стратегии взаимодействия предприятия с потребителями	Разработка программы взаимодействия предприятия с потребителями при создании нового товара. Основные	ПКС-2.3	ДЗ, К, Т, РК

	ми на этапе разработки нового товара.	принципы взаимодействия производителей и потребителей в процессе разработки нового товара. Основные механизмы и инструменты взаимодействия производителей и потребителей в процессе разработки нового товара. Методы и формы взаимодействия		
5	Стратегии взаимодействия розничных торговцев с потребителями.	Стратегии взаимодействия с потребителями в зависимости от формы контактов. в торговом зале магазина; через Интернет; посредством телефона; через телевизор; на дому у покупателя. Стратегия взаимодействия в зависимости от целей взаимодействия. Стратегия, направленная на экономию денег покупателей. Стратегия, направленная на вовлечение покупателей в процесс покупки. Стратегия, направленная на приобщение покупателей. Факторы, влияющие на развитие стратегий	ПКС-2.3	ДЗ, К, Т, РК
6	Стратегии взаимодействия с потребителями на промышленном рынке.	Стратегия сотрудничества. Сотрудничество с малым уровнем вовлечённости. Сотрудничество с высоким уровнем вовлечённости. Стратегия соперничества. Альтернативных стратегии, определяющие характер взаимодействия в маркетинговой системе. Формирование рыночной власти. Факторы формирования рыночной власти. Вклад Джоана Робинсона в выявление факторов рыночной власти	ПКС-2.3	ДЗ, Э, Т, К
7	Стратегия массовой кастомизации	Сущность стратегии кастомизации. Предпосылки возникновения. Основные условия для реализации стратегии кастомизации. Инфраструктура. База данных. Роль Интернета в развитии стратегии кастомизации. Результаты взаимодействия с потребителями с использованием стратегии кастомизации.	ПКС-2.3	ДЗ, Р, Т, РК
8	Стратегия совместного создания ценностей	Основные предпосылки теории маркетинга взаимодействия. Диалог. Доступ к информации. Понимание рисков. Прозрачность. Сравнительный анализ традиционного обмена и совместного создания ценностей. Концепция Доверия и развитие стратегии совместного создания ценностей «5 волн Доверия С. Кови»	ПКС-2.3	ДЗ, Э, Т, К
9	Аудит и оценка эффективности взаимодействия с по-	Основные задачи аудита в маркетинге взаимодействия. Основные направления аудита взаимодействия субъектов		ДЗ, Р, Т, К

	требителями.	в интегрированной маркетинговой системе. Анализ системы показателей качества взаимодействия в цепочке доставки ценностей потребителям. Оценка неосязаемых составляющих ценностей взаимодействия субъектов маркетинговой системы (удовлетворённости, доверия, отношения, репутации). Модель трансформации неосязаемых составляющих ценностей взаимодействия в дополнительную прибыль потребителей на рынке B2B.		
--	--------------	--	--	--

В графе 4 приводятся планируемые формы текущего контроля: защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), домашнего задания (ДЗ) написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), рубежный контроль (РК), тестирование (Т) и т.д.

Структура дисциплины (модуля) «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов) – ОФО

Вид работы	Трудоемкость, часов
Общая трудоемкость	144
Аудиторная работа:	34
Лекции (Л)	17
Практические занятия (ПЗ)	17
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа (в часах), в том числе контактная (внеаудиторная) работа	83
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	15
Реферат (Р)	15
Эссе (Э)	23
Самостоятельное изучение разделов	30
Контрольная работа (К)	
Подготовка и сдача экзамена	27
Вид итогового контроля	экзамен

На изучение курса отводится 144 часов (4 з.е.), из них: контактная работа 34 ч., в том числе лекционных – 17 часов; практических (семинарских) – 17 часов; самостоятельная работа студента 83 часов; завершается экзаменом.

Таблица 2.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов) – ЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов
Общая трудоемкость	144
Аудиторная работа:	10
Лекции (Л)	6
Практические занятия (ПЗ)	4
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа:	125
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	20
Реферат (Р)	20
Эссе (Э)	24
Самостоятельное изучение разделов	80
Контрольная работа (К)	
Подготовка и сдача экзамена	9
Вид итогового контроля	экзамен

Таблица 2.2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов) – ОЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов
Общая трудоемкость	144
Аудиторная работа:	30
Лекции (Л)	15
Практические занятия (ПЗ)	15
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа:	87
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	15
Реферат (Р)	15
Эссе (Э)	20
Самостоятельное изучение разделов	37
Контрольная работа (К)	
Подготовка и сдача экзамена	27
Вид итогового контроля	экзамен

Таблица 3. Лекционные занятия

№п/п	Тема
1.	Организационно-структурные формы взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть элементы маркетинговой системы, рассмотреть интегрированные маркетинговые системы и их классификацию, определить цель, характер и основные организационные формы взаимодействия участников маркетинговых систем (модель Шета, подход О.А. Третьяка)
2.	Теоретические подходы к организации взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть взаимодействие рыночных субъектов и их типологию, стратегические взаимодействия, рас-

	смотреть понятие поток в маркетинговых системах и расчет его производительности, каковы основные результаты (финансовые и нефинансовые) стратегического взаимодействия производителей и потребителей.
3.	Стратегии взаимодействия с потребителями в процессе создания цепочки ценностей. <i>Цель и задачи изучения темы – раскрыть</i> стратегию проталкивания, определить роль торговых представителей производителя в реализации данной стратегии, раскрыть основные способы мотивирования посредника, рассмотреть стратегию втягивания, факторы способствующие реализации стратегии, комбинированную стратегию (Push & Pull)–
4.	Стратегии взаимодействия предприятия с потребителями на этапе разработки нового товара. <i>Цель и задачи изучения темы – раскрыть</i> как происходит разработка программы взаимодействия предприятия с потребителями при создании нового товара, каковы основные принципы этого взаимодействия, основные механизмы, инструменты, методы и формы взаимодействия.
5.	Стратегии взаимодействия розничных торговцев с потребителями <i>Цель и задачи изучения темы – раскрыть</i> стратегии взаимодействия с потребителями в зависимости от формы контактов, целей взаимодействия, факторы, влияющие на развитие стратегий розничных торговцев во взаимодействии с потребителями.
6.	Стратегии взаимодействия с потребителями на промышленном рынке <i>Цель и задачи изучения темы - раскрыть</i> основные стратегии, которые используют производители на промышленном рынке: стратегия сотрудничества, стратегия соперничества, альтернативные стратегии, определяющие характер взаимодействия в маркетинговой системе, раскрыть как происходит формирование рыночной власти.
7.	Стратегия массовой кастомизации. <i>Цель и задачи изучения темы – раскрыть</i> сущность и предпосылки возникновения стратегии кастомизации, основные условия необходимые для реализации стратегии кастомизации, роль новых информационных технологий в развитии стратегии кастомизации, каковы основные результаты взаимодействия с потребителями с использованием стратегии кастомизации.
8.	Стратегия совместного создания ценностей <i>Цель и задачи изучения темы – рассмотреть</i> основные предпосылки теории маркетинга взаимодействия, провести сравнительный анализ традиционного обмена и совместного создание ценностей, раскрыть концепцию Доверия и развитие стратегии совместного создания ценностей. «5 волн Доверия С. Кови».
9.	Аудит и оценка эффективности взаимодействия с потребителями. <i>Цель и задачи изучения темы – раскрыть</i> основные задачи и направления аудита в маркетинге взаимодействия, провести анализ системы показателей качества взаимодействия, дать оценку и рассмотреть модель неосязаемых составляющих ценнотей взаимодействия субъектов маркетинговой системы.

Таблица 4. Практические занятия (семинарские занятия)

№п\п	Наименование темы
1.	Организационно-структурные формы взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах
2.	Теоретические подходы к организации взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах.
3.	Стратегии взаимодействия с потребителями в процессе создания цепочки ценностей.
4.	Стратегии взаимодействия предприятия с потребителями на этапе разработки нового товара.
5.	Стратегии взаимодействия розничных торговцев с потребителями
6.	Стратегии взаимодействия с потребителями на промышленном рынке
7.	Стратегия массовой кастомизации
8.	Стратегия совместного создания ценностей
9.	Аудит и оценка эффективности взаимодействия с потребителями.

Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1.	Цель и характер взаимодействия партнёрских отношений (модель Шета)
2.	Три основные организационные формы взаимодействия участников маркетинговых систем (подход О.А. Третьяк).
3.	Элементы взаимодействия, формирующие прибыль компании, входящей в маркетинговую систему
4.	Комбинированная стратегия (Push & Pull)
5.	Вклад Джоана Робинсона в выявление факторов рыночной власти
6.	Основные результаты взаимодействия с потребителями с использованием стратегии кастомизации.
7.	«5 волн Доверия С. Кови»
8.	Роль новых информационных технологий в развитии стратегии кастомизации
9.	Модель трансформации неосязаемых составляющих ценностей взаимодействия в дополнительную прибыль потребителей на рынке B2B.

5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются **текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.**

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля.

Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, эссе, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

5.1.1 Вопросы по темам дисциплины «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» (контролируемые компетенции ПКС-2.3)

Тема 1. Организационно-структурные формы взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах

- Элементы маркетинговой системы.
- Интегрированные маркетинговые системы и их классификация
- Цель, характер и основные организационные формы взаимодействия участников маркетинговых систем (модель Шета, подход О.А. Третьяка)
- Элементы системы сбыта. Отличие маркетингового канала от канала сбыта

Тема 2. Теоретические подходы к организации взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах

- Взаимодействие рыночных субъектов и их типология. Стратегические взаимодействия.
- Поток в маркетинговых системах, расчет производительности.
- Элементы взаимодействия, формирующие прибыль компании, входящей в маркетинговую систему.
- Основные результаты (финансовые и нефинансовые) стратегического взаимодействия.

Тема 3. Стратегии взаимодействия с потребителями в процессе создания цепочки ценностей.

- Стратегия проталкивания. Основные способы мотивирования посредника.
- Стратегия втягивания.
- Комбинированная стратегия (Push & Pull).
- Факторы способствующие реализации стратегии.

Тема 4. Стратегии взаимодействия предприятия с потребителями на этапе разработки нового товара.

- Разработка программы взаимодействия предприятия с потребителями при создании нового товара.
- Основные принципы взаимодействия производителей и потребителей в процессе разработки нового товара.
- Основные механизмы и инструменты взаимодействия производителей и потребителей в процессе разработки нового товара.
- Методы и формы взаимодействия

Тема 5. Стратегии взаимодействия розничных торговцев с потребителями

- Стратегии взаимодействия с потребителями в зависимости от формы контактов
- Стратегия взаимодействия в зависимости от целей взаимодействия.
- Факторы, влияющие на развитие стратегий розничных торговцев во взаимодействии с потребителями.

Тема 6. Стратегии взаимодействия с потребителями на промышленном рынке

- Стратегия сотрудничества
- Стратегия соперничества
- Альтернативные стратегии, определяющие характер взаимодействия в маркетинговой системе
- Формирование рыночной власти. Вклад Джоана Робинсона в выявление факторов рыночной власти

Тема 7. Стратегия массовой кастомизации

- Сущность и предпосылки возникновения стратегии кастомизации.
- Основные условия для реализации стратегии кастомизации.
- Роль новых информационных технологий в развитии стратегии кастомизации.
- Результаты взаимодействия с потребителями с использованием стратегии кастомизации.

Тема 8. Стратегия совместного создания ценностей

- Основные предпосылки теории маркетинга взаимодействия.
- Сравнительный анализ традиционного обмена и совместного создания ценностей.
- Концепция Доверия и развитие стратегии совместного создания ценностей. «5 волн Доверия С. Кови»

Тема 9. Аудит и оценка эффективности взаимодействия с потребителями.

- Основные задачи и направления аудита в маркетинге взаимодействия.
- Анализ системы показателей качества взаимодействия в цепочке доставки ценностей потребителям.
- Оценка неосязаемых составляющих ценностей взаимодействия субъектов маркетинговой системы.
- Модель трансформации неосязаемых составляющих ценностей взаимодействия в дополнительную прибыль потребителей на рынке B2B.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

3 балла, ставится, если обучающийся:

- полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное экономических понятий;
- обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2 балла, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

1 балл, ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы «3», «2» могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия

5.1.2 Оценочные материалы для самостоятельной работы (кейс-задачи) (контролируемые компетенции ПКС-2.3):

Задание 1.

а) Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.

б) Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночная цена продукта равна 500 руб. Постоянные издержки 20 равны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб. Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).

в) Принято решение открыть новое предприятие по оказанию консалтинговых услуг. Целевая рентабельность продаж предполагается в размере 60 %. По предварительным расчетам, постоянные затраты составят 55000 руб./месяц. Средняя цена таких консалтинговых услуг составляет 9000 руб. Определите точку безубыточности для данного предприятия.

Задание 2. В 2015 году в Санкт-Петербурге было введено 3030 тыс.м² жилья. Старый фонд составляет 95 млн м² жилья. Ежегодный объем обновления оконных конструкций в старом фонде составляет 11 %. Расчетный коэффициент, связывающий суммарную площадь всех светопрозрачных ограждений с Емкостью рынка - это потенциально возможный объем реализации товара/услуг в течение определенного периода времени. Производственный потенциал рынка - это предлагаемое на нем различными производителями количество товаров в течение определенного промежутка времени (емкость рынка с точки зрения предложения). 22 общей жилой площадью, равен 0,166. Рассчитайте емкость рынка СанктПетербурга для производителя оконных конструкций.

Задание 3. Емкость рынка деревянных стеклопакетов составляет 10 % от емкости всего рынка оконных конструкций и равняется 1,4 млн м² в год. Рассчитайте общую емкость рынка оконных конструкций. **Задание 9.2.** Согласно данным Института питания РАМН, норма потребления молока составляет 112 литров на человека в год. При этом известно, что 21% населения вообще не пьет молоко. Рассчитайте емкость рынка молока в России. Недостающие для расчета данные найдите самостоятельно.

Задание 4. В фитнес – клуб руководство решило поставить солярий. Рассчитайте себестоимость 1 минуты работы солярия, если известны следующие данные: Стоимость б/у солярия - 30 тыс.руб., замена ламп - 24 тыс.руб., срок амортизации ламп -800 часов. Солярий находится в помещении площадью 12 м² . Стоимость аренды 500 руб./м² в месяц. Длительность рабочего дня - 12 часов. Мощность солярия 3 кВт, цена электроэнергии 1 кВт =3,5 руб.

Задание 5. Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) -25.

Задание 6. Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 300?

Задание 7. Проведите расчет эффективности баннерной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для

сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

Задание 8. На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.

Задание 9. На одной из баннерных площадок Вы приобрели 10 000 показов. По условиям размещения CPM =10\$. Через неделю администратор площадки известил Вас, что Ваш бюджет 100 \$ израсходован, число уникальных показов составило 6234, а кликов -715. Определите стоимость рекламного контакта для этой площадки.

Задание 10. Комиссия баннерообменной сети составляет 10 %. Сколько баннеров Вам надо показать на сайте, чтобы у Вас на счету накопилось 2000 показов.

Задание 11. Рассчитайте показатель CLV (Customer Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента на период 10 лет для фитнес-центра, если известно, что коэффициент удержания клиентов в компании равен 65 %. Каждый клиент приносит центру прибыль минимум 5000 руб., максимум 17000 руб. ежегодно. Ставка дисконтирования составляет 15 %.

Задание 12. Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий, составил 32 млн рублей, расходы на рекламу 12 млн руб.

Задание 13. Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо: - написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой; - какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию; - в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

Задание 14. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно: А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга. Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индия, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга. В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.

Задание 15. Подберите примеры кратких формулировок миссий 3-4 компаний. Для каждой из них укажите: -интересы каких групп лиц учтены в формулировке; -на чьих интересах сделан акцент в формулировке миссии в первую очередь.

Задание 16. Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации: а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом; б) компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения; в) в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое; г) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает

Задание 17. Изобразите схему принятия решения о покупке для следующих товаров: а) детская игрушка б) молоко в) диван г) смартфон Определите, к какой модели покупательского поведения относится приобретение данного товара.

Задание 18. Напишите основные этапы планирования баннерной рекламной компании для: а) агентство по продаже загородных домов б) прокат детских товаров в) услуги печати визиток

Задание 19. Компания «IT-мастера» предлагает следующие услуги: 1. IT-аутсорсинг 2. Монтаж видеонаблюдения 3. IP-телефония и виртуальные АТС 4. Монтаж СКС и ЛВС 5. Разработка и продвижение сайтов Предложите для компании 2-3 актуальных тендера для любых из перечисленных услуг. Для этого воспользуйтесь порталом: <http://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html> Создайте заявку на участие в конкурсе, воспользовавшись предлагаемой в тендере формой документа.

Задание 20. Сделайте описание для товара NIVEA SUN Детский солнцезащитный лосьон СЗФ 50+ (уникальность текста не менее 90 %).
Используйте в описании следующие пункты (все пункты являются обязательными):

1. Краткое описание
2. Фактор защиты
3. Тип кожи
4. Основные эффекты
5. Кому подходит больше всего
6. Рекомендации по применению

Задание 21. Разработайте рекламную кампанию для Яндекс.директ, направленную на поступающих в вузы абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и специальность, по которой сами проходите обучение.

1. Для подбора слов воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru.
2. Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс.директ. Результат выгрузите в таблицу Excell.

Задание 22.

Сделать описание парфюма Chanel Coco Eau de Parfum.

Используйте в описании следующие пункты (все пункты являются обязательными):

1. Краткое описание
2. Пол
3. Ноты аромата
4. Описание
5. Образ
6. Категория аромата

Возраст

Критерии формирования оценок по заданиям для самостоятельной работы студента (кейс-задачи):

«отлично» (_3_ балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде.

«хорошо» (_2_ балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» (_1_ балл) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

«неудовлетворительно» (менее _1_ балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении

5.1.3. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемые компетенции ПКС-2.3):

Примерные темы рефератов по дисциплине «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах»

1. Интегрированные маркетинговые системы и их классификация
2. Цель, характер и основные организационные формы взаимодействия участников маркетинговых систем (модель Шета, подход О.А. Третьяка)
3. Элементы системы сбыта. Отличие маркетингового канала от канала сбыта
4. Взаимодействие рыночных субъектов и их типология. Стратегические взаимодействия.
5. Поток в маркетинговых системах, расчет производительности.
6. Элементы взаимодействия, формирующие прибыль компании, входящей в маркетинговую систему.
7. Основные результаты (финансовые и нефинансовые) стратегического взаимодействия.
8. Стратегия проталкивания. Основные способы мотивирования посредника.
9. Стратегия втягивания.
10. Комбинированная стратегия (Push & Pull).
11. Факторы способствующие реализации стратегии.
12. Разработка программы взаимодействия предприятия с потребителями при создании нового товара.
13. Основные принципы взаимодействия производителей и потребителей в процессе разработки нового товара.
14. Основные механизмы и инструменты взаимодействия производителей и потребителей в процессе разработки нового товара.
15. Методы и формы взаимодействия
16. Стратегии взаимодействия с потребителями в зависимости от формы контактов
17. Стратегия взаимодействия в зависимости от целей взаимодействия.
18. Факторы, влияющие на развитие стратегий розничных торговцев во взаимодействии с потребителями.
19. Стратегия сотрудничества.
20. Стратегия соперничества.
21. Альтернативные стратегии, определяющие характер взаимодействия в маркетинговой системе.
22. Формирование рыночной власти. Вклад Джоана Робинсона в выявление факторов рыночной власти
23. Сущность и предпосылки возникновения стратегии кастомизации.
24. Основные условия для реализации стратегии кастомизации.
25. Роль новых информационных технологий в развитии стратегии кастомизации.
26. Результаты взаимодействия с потребителями с использованием стратегии кастомизации.
27. Основные предпосылки теории маркетинга взаимодействия.
28. Сравнительный анализ традиционного обмена и совместного создания ценностей.
29. Концепция Доверия и развитие стратегии совместного создания ценностей. «5 волн Доверия С. Кови»
30. Основные задачи и направления аудита в маркетинге взаимодействия..
31. Анализ системы показателей качества взаимодействия в цепочке доставки ценностей потребителям.
32. Оценка неосознаваемых составляющих ценностей взаимодействия субъектов маркетинговой системы .
33. Модель трансформации неосознаваемых составляющих ценностей взаимодействия в дополнительную прибыль потребителей на рынке B2B.

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Требования к реферату: Общий объем реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. *Уровень оригинальности текста – 60%.*

Критерии оценки реферата:

«отлично» (4 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (3 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (2 балла) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.4. Оценочные материалы для выполнения докладов по дисциплине «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» (контролируемые ком-

петенции ПКС-2.3):

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы

Примерные темы докладов по дисциплине «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах»

1. Основные группы логистических информационных систем
2. Транспортные перевозки грузов по территории России
3. Логистический сервис при транспортировке грузов
4. Современные логистические системы сбора и распределения грузов
5. Современные стеллажи, позволяющие ускорить процесс отбора товаров на складе
6. Основные модели управления запасами в логистике
7. Юнимодальные и интермодальные транспортные системы
8. XYZ-ABC-анализ как основа структуризации запасов
9. Цели, задания и функции логистики управления запасами
10. Характеристика различных видов транспорта
11. Технологии кросс-докинга в логистике
12. Гибкие и адаптивные цепи поставок
13. Сущность, принципы построения и структура SCOR- модели цепи поставок.
14. Система международных транспортных коридоров.

Требования к докладу:

Общий объём доклада 10-15 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 50%

Критерии оценки доклада:

«отлично» (3 балла) ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (2 балла) – обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (1 балл) – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительный (ниже порогового) уровень компетенции» (менее 1 балла) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.5. Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине (контролируемые

компетенции ПКС-2.3):

Эссе представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в дисциплине «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» в целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью эссе обучающийся глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Требования к эссе:

Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры у будущего бакалавра, закреплению у него знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Введение эссе необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. *Основная часть эссе* содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. *Заключение эссе* должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Общий объем эссе 5-7 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 60%.

Критерии оценки эссе

(2 балла) ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

(1 балл) – обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

(0,5 балла) – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

(менее 0,5 баллов) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля. Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится *три таких контрольных мероприятия по графику*.

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре в течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику**.

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре в течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2.1.Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплине «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» (контролируемые компетенции ПКС-2.3)

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений студента.

Тесты (примеры)

1.В маркетинге взаимоотношений первостепенное значение придается:

- а) товару;
- б) цене товара;
- в) клиенту;
- г) политике продвижения товара.

2.Наиболее высокий уровень лояльности по отношению к продавцу имеет:

- а) последовательный покупатель;
- б) многократный покупатель;
- в) заинтересованный в покупке потребитель;
- г) постоянный покупатель.

3.Наиболее интегрированным клиентом в деятельность продавца является:

- а) покупатель;
- б) потребитель;
- в) партнер;
- г) производитель-потребитель.

4. Конечным результатом взаимоотношений продавца и клиента является:

- а) увеличение потребления продукции клиентом;
- б) создание полезного эффекта как для продавца, так и для клиента;
- в) уменьшение затрат на производство и продажу продукции;
- г) обеспечение более полного удовлетворения нужд и потребностей клиента.

5. Развитие мирового и региональных рынков сказывается на изменении потребительского поведения, которое обусловлено прежде всего:

- а) ростом уровня культуры покупателей;
- б) изменением информированности покупателей;
- в) растущей индивидуализацией потребительского поведения;
- г) постоянно меняющимися представлениями клиента о ценностях.

6. Всякий факт обмена товарами и (или) деньгами, а также информацией в маркетинге взаимоотношений принято считать:

- а) передачей прав собственности;
- б) транзакцией;
- в) бартерной сделкой;
- г) продажей товара.

7. Одним из отличий маркетинга взаимоотношений от транзакционного маркетинга является:

- а) взаимозависимость продавца и покупателя;
- б) наличие индивидуального диалога с отдельными клиентами;
- в) рассмотрение транзакции как фактора успеха;
- г) приоритетная значимость удовлетворенности клиента.

8. В маркетинге взаимоотношений принято рассматривать транзакционные издержки. Такими издержками являются:

- а) затраты, обусловленные разработкой и постановкой на производство новых видов продукции;
- б) транспортные расходы;
- в) расходы по складированию и хранению продукции;
- г) затраты, обусловленные поиском продавца, осуществлением необходимых с ним коммуникаций, заключением сделки и контролем за ее совершением.

9. Одним из основных положений маркетинга взаимоотношений является:

- а) определение наиболее ценных клиентов;
- б) адаптация товаров и услуг к запросам отдельных клиентов;
- в) дискретный обмен результатами труда;
- г) принятие маркетинговых решений, призванных наиболее полно удовлетворять нужды и потребности ценных клиентов.

10. Приоритетное отношение к повышению ценности клиента наиболее полно реализуется:

- а) целевым маркетингом;
- б) транзакционным маркетингом;
- в) маркетингом взаимоотношений;
- г) массовым маркетингом.

11. Демаркетинг может применяться для _____ спроса на товар.

- а) уменьшения
- б) увеличения
- с) быстрого роста
- д) поддержания

12. Ремаркетинг связан со спросом

- а) чрезмерным
- б) иррациональным
- с) снижающимся
- д) негативным

е) отсутствием спроса

13.Министерство по антимонопольной политике определило отрасль "Х" как отрасль с низкой конкуренцией. В качестве аргумента использовалось рассчитанное значение индекса Херфиндала

0,00

0,10

0,15

+018

+0,30

14.Маркетинговая среда предприятия является?

а) частью его микросреды

б) частью его макросреды

с) все ответы верны

д) правильного ответа нет

е) совокупность микро и макросреды

15.К микросреде предприятия не относится?

а) средства массовой информации

б) правильного ответа нет

с) торговые организации

д) население всей страны

е) все ответы верны

16.Микросреда фирмы - это?

а) правильного ответа нет

б) набор свойств товара

с) функциональные структуры предприятия

д) силы и субъекты, на которые фирма может влиять

е) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

ф) формальные и неформальные группы

17.Макросреда фирма- это?

а) правильного ответа нет

б) силы и субъекты, на которые фирма может влиять

с) набор свойств товара

д) функциональные структуры предприятия

е) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

ф) формальные и неформальные группы

18.По значению исследования цели могут быть?

а) кабинетные или полевые

б) правильного ответа нет

с) поисковые, описательные или экспериментальные

д) перспективные или текущие

е) все ответы верны

19.По источникам информации исследования могут быть?

а) перспективные или текущие

б) поисковые, описательные или экспериментальные

с) все ответы верны

д) кабинетные или полевые

е) правильного ответа нет

20.Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

а) правильного ответа нет

б) полевую

с) кабинетную

- d) все ответы верны
- e) лабораторную

211. Какая из операций не является составляющей процесса маркетингового исследования?

- a) формулирование проблемы;
- б) план исследований;
- в) удовлетворение потребности покупателей;
- г) структурирование проблемы.

22. К странам какого типа относятся страны предоставляющие лучшие условия для ведения бизнеса?

- a) страны типа А;
- б) страны типа В;
- в) страны типа С;
- г) страны типа Е.

23. С помощью каких приемов не проводят сегментацию лучших рынков?

- a) мотивация потребителя;
- б) география;
- в) покупательское поведение;
- г) расширение территории.

24. Каким способом предприятие не может выйти на международный рынок?

- a) экспорт;
- б) импорт;
- в) совместное предприятие;
- г) стратегический союз.

25. Какой из способов выхода на рынок является не привлекаемым для инвестирования?

- a) собственное производство;
- б) совместное предприятие на паритетных началах;
- в) управление по контракту;
- г) франчайзинг.

26. Какой стратегии непрямого экспорта не существует?

- a) через брокера;
- б) через агента;
- в) методом прицела;
- г) методом ассоциации.

27. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- a) все ответы верны
- б) не относится к исследованиям
- с) правильного ответа нет
- d) кабинетные исследования
- e) полевые исследования

28. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- a) опрос
- б) эксперимент
- с) наблюдения
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

29. Что относится к целевым характеристикам товара:

- a) доступность
- б) цена

- с) полезность
- д) удобства использования

30. На каком этапе ЖЦТ фирма начинает получать прибыль:

- а) Внедрение на рынок
- б) Рост
- с) Спад
- д) Зрелость

31. Что определяет широта каналов распределения

- а) количество посредников от производителя до потребителя
- б) полноту охвата товародвижения
- с) количество посредников на одном уровне
- д) качество каналов товародвижения

32. Какие параметры рассчитываются для обоснования эффективности решений по сбыту:

- а) расчет параметров хранения
- б) частота поставок
- с) размеры запасов
- д) все ответы верны

33. Какие торговые посредники покупают товар у производителя

- а) Дилер
- б) дистрибьютер
- с) коммивояжер
- д) агенты

34. Франчайзинг – это...

- а) форма сбыта производственного оборудования с длительными сроками службы
- б) возможность предложить покупателям бесплатное обслуживание товара в течение определенного срока с момента продажи товара
- с) это система договорных отношений между мелкой и крупной компанией
- д) это независимые коммерческие предприятия, закупающие товары у производителей и перепродающие их в том же или почти в том же виде от своего имени потребителям

35. Какой из мотивов экспортной деятельности является «реактивным»?

- а) прибыль и рост;
- б) давление конкурентов;
- в) экономия на масштабах;
- г) амбиции и устремления.

36. Какой из рисков является политическим?

- а) национальная экспортная политика;
- б) недостаточное финансирование;
- в) колебания курсов валют;
- г) языковые и культурные различия.

37. Какая из характеристик не соответствует крупному предприятию?

- а) интернационализация ресурсов;
- б) низкая гибкость;
- в) иерархическая организация;
- г) предпринимательская модель принятия решений.

38. Что такое ТНК?

- а) тип компаний;
- б) вид риска;
- в) способ стимулирования продаж;
- г) глава корпорации.

39. Какой из факторов не является основным при международном маркетинговом исследовании?

- а) демографический;
- б) политический;
- в) ситуационный;
- г) экономический.

40. Что такое тарифы?

- а) тип компаний;
- б) пошлины, налагаемые на импорт;
- в) расценки на проведение маркетингового исследования;
- г) способы формирования спроса.

41. От чего не зависит общий уровень платежеспособности населения?

- а) текущих доходов населения;
- б) доступности кредита;
- в) уровня жизни;
- г) уровня цен.

42. Какой подход необходимо применять к изучению мирового товарного рынка.

- а) дифференцированный;
- б) последовательный;
- в) прямой;
- г) косвенный.

Методические рекомендации к тестированию

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов.

При самостоятельной подготовке к тестированию обучающемуся необходимо:

1. Готовясь к тестированию, проработать информационный материал по дисциплине, получить консультацию преподавателя по вопросу выбора учебной литературы;
2. Выяснить все условия тестирования заранее: сколько тестов будет предложено; сколько времени отводится на тестирование; какова система оценки результатов и т.д.
3. При работе с тестами, необходимо внимательно и до конца прочитать вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выбрать правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов выписать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;
4. В процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант;
5. Если встретился трудный вопрос, не следует тратить много времени на него, лучше перейти к другим тестам и вернуться к трудному вопросу в конце.
6. Обязательно следует оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

Критерии оценивания по тестовым заданиям

Предел длительности контроля	30 мин
Предлагаемое количество заданий из одного контролируемого подраздела	30 тестовых заданий
Критерии оценки	% верно выполненных тестовых заданий
«4 балла», если	76-100
«3 балла», если	51-75
«2 балла», если	26-50
«1 балл», если	11-25
«0 баллов», если	0-10

5.2.2 Оценочные материалы для коллоквиума по дисциплине «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» (ПКС-2.3)

Типовые варианты вопросов по коллоквиуму

Рейтинговая точка 1.

1. Из каких элементов состоит маркетинговая система?
2. Каковы преимущества холистического маркетинга при организации взаимодействия рыночных субъектов?
3. Что понимается под интегрированной маркетинговой системой?
4. Какие цель и характер взаимодействия характеризуют партнёрские отношения (модель Шета)?
5. Каковы три основные организационные формы взаимодействия участников маркетинговых систем (подход О.А. Третьяк)?
6. Из каких элементов состоит система сбыта?
7. Чем отличается маркетинговый канал от канала сбыта?
8. Дайте классификацию интегрированных маркетинговых систем.
9. Что понимается под взаимодействием рыночных субъектов?
10. Приведите типологию взаимодействий.
11. Что называется потоком в маркетинговых системах? Как рассчитать производительность потока?
12. Из каких элементов (результатов) взаимодействия формируется прибыль компании, входящей в маркетинговую систему?
13. Объясните, как проявляется аквизиторский потенциал бизнесучастника маркетинговой системы?
14. Какие виды взаимодействия можно назвать стратегическими?
15. Назовите, какие основные результаты (финансовые и нефинансовые) стратегического взаимодействия?
16. Объясните механизм взаимодействия бизнес-структур с точки зрения формирования ценностей для потребителей.
17. Назовите виды стратегий взаимодействия участников маркетинговой системы с потребителями.
18. Каковы особенности взаимодействия рыночных субъектов в цепочке доставки ценностей потребителям?

Рейтинговая точка 2.

1. Дайте понятие ценности предложения для потребителей.
2. Какова модель трансформации уникальных ресурсов (компетенции) участников маркетинговой системы в добавленную ценность для потребителей?
3. Объясните влияние рыночной власти на стратегию взаимодействия с потребителями.
4. Каковы основные стратегические варианты взаимодействия с потребителями на рынке B2C?
5. Назовите факторы, определяющие власть в интегрированных маркетинговых системах.
6. Приведите примеры применения теории создания совместной ценности.
7. Дайте характеристику ключевых предпосылок теории создания совместной ценности.
8. В чём преимущества формирования стратегии взаимодействия с потребителями на принципах доверия?
9. Назовите основные факторы, влияющие на формирование доверия в интегрированных маркетинговых системах.
10. Каковы функциональные возможности CRM-технологий для укрепления отношений с потребителями?

11. Назовите основные задачи аудита в маркетинге взаимодействия.
12. Каковы основные направления аудита взаимодействия субъектов в интегрированной маркетинговой системе.
13. Сделайте анализ системы показателей качества взаимодействия в цепочке доставки ценностей потребителям.
14. Дайте оценку неосязаемых составляющих ценностей взаимодействия субъектов маркетинговой системы (удовлетворённости, доверия, отношения, репутации).
15. Составьте модель трансформации неосязаемых составляющих ценностей взаимодействия в дополнительную прибыль потребителей на рынке B2B.
16. Из каких элементов состоит маркетинговая система?
17. Каковы преимущества холистического маркетинга при организации взаимодействия рыночных субъектов?
18. Что понимается под интегрированной маркетинговой системой?
19. Какие цель и характер взаимодействия характеризуют партнёрские отношения (модель Шета)?

Рейтинговая точка 3.

1. Что понимается под интегрированной маркетинговой системой?
2. Какие цель и характер взаимодействия характеризуют партнёрские отношения (модель Шета)?
3. Каковы три основные организационные формы взаимодействия участников маркетинговых систем (подход О.А. Третьяк)?
4. Из каких элементов состоит система сбыта?
5. Чем отличается маркетинговый канал от канала сбыта?
6. Дайте классификацию интегрированных маркетинговых систем.
7. Что понимается под взаимодействием рыночных субъектов?
8. Приведите типологию рыночных взаимодействий.
9. Что называется потоком в маркетинговых системах? Как рассчитать производительность потока?
10. Из каких элементов (результатов) взаимодействия формируется прибыль компании, входящей в маркетинговую систему?
11. Объясните, как проявляется аквизиторский потенциал бизнесучастника маркетинговой системы.
12. Какие виды взаимодействия можно назвать стратегическими?
13. Назовите основные результаты (финансовые и нефинансовые) стратегического взаимодействия.
14. Поясните модель трансформации уникальных ресурсов и компетенций участников маркетинговой системы в добавленную ценность для потребителей.
15. Каковы основные стратегические варианты взаимодействия с потребителями на рынке B2C?
16. Назовите факторы, определяющие власть в интегрированных маркетинговых системах.
17. Поясните сущность и содержание массовой кастомизации.
18. Назовите основные факторы, влияющие на формирование доверия в интегрированных маркетинговых системах.
19. Перечислите функциональные возможности CRM-технологий.

Методические рекомендации к подготовке к коллоквиуму

При подготовке к коллоквиуму следует, прежде всего, просмотреть конспекты лекций и практических занятий и отметить в них имеющиеся вопросы коллоквиума. Если ка-

кие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений.

Подготовка к коллоквиуму начинается с установочной консультации преподавателя, на которой он разъясняет развернутую тематику проблемы, рекомендует литературу для изучения и объясняет процедуру проведения коллоквиума. Методические указания состоят из рекомендаций по изучению источников и литературы, вопросов для самопроверки и кратких конспектов ответа, относящихся к пунктам плана каждой темы. Это должно помочь обучающимся целенаправленно организовать работу по овладению материалом и его запоминанию. При подготовке к коллоквиуму следует, прежде всего, просмотреть конспекты лекций и практических занятий и отметить в них имеющиеся вопросы коллоквиума. Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений.

Коллоквиум проводится в форме индивидуальной беседы преподавателя с каждым обучающимся или беседы в небольших группах (2-3 человека). Обычно преподаватель задает несколько кратких конкретных вопросов, позволяющих выяснить степень добросовестности работы с литературой, проверяет конспект. Далее более подробно обсуждается какая-либо сторона проблемы, что позволяет оценить уровень понимания.

Критерии оценивания при коллоквиуме

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
5-6 баллов («отлично»)	<p>Ответы получены 80-100% заданных вопросов. Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – полно излагает изученный материал, дает правильное определение понятий; – обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; – излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
3-4 балла («хорошо»)	<p>Ответы даны на 60-80% заданных вопросов. Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, установленным для оценки «отлично», но допускает не более 2 негрубых ошибок, которые сам же исправляет, и не более 2 недочетов.
1-2 балл («удовлетворительно»)	<p>Ответы даны на 40-60% вопросов. Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обнаруживает знание и понимание основных положений темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий (допускает более 2 негрубых ошибок); – излагает материал непоследовательно, допускает более 2 недочетов.
0 баллов («неудовлетворительно»)	<p>Ответы даны менее чем на 40% вопросов. Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала (допускает грубые ошибки).

Грубые ошибки: неправильный ответ или пояснения к ответу на поставленный вопрос; неправильное определение базовых терминов по дисциплине.

Негрубые ошибки: неточный или неполный ответ на поставленный вопрос; при правильном ответе неумение самостоятельно или полно обосновать и проиллюстрировать его.

Недочеты: непоследовательность, неточность в языковом оформлении излагаемого.

5.3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися. Промежуточная аттестация предназначена для объектив-

ного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов и проводится в форме экзамена.

**Примерный перечень вопросов по дисциплине
«Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах»
(контролируемые компетенции ПКС-2.3)**

- 1.Элементы маркетинговой системы.
- 2.Интегрированные маркетинговые системы и их классификация
- 3.Цель, характер и основные организационные формы взаимодействия участников маркетинговых систем (модель Шета, подход О.А. Третьяка)
- 4.Элементы системы сбыта. Отличие маркетингового канала от канала сбыта
- 5.Взаимодействие рыночных субъектов и их типология. Стратегические взаимодействия.
- 6.Поток в маркетинговых системах, расчет производительности.
- 7.Элементы взаимодействия, формирующие прибыль компании, входящей в маркетинговую систему.
- 8.Основные результаты (финансовые и нефинансовые) стратегического взаимодействия.
- 9..Стратегия проталкивания. Основные способы мотивирования посредника.
10. Стратегия втягивания.
- 11.Комбинированная стратегия (Push & Pull).
- 12.Факторы способствующие реализации стратегии.
- 13.Разработка программы взаимодействия предприятия с потребителями при создании нового товара.
- 14.Основные принципы взаимодействия производителей и потребителей в процессе разработки нового товара.
- 15.Основные механизмы и инструменты взаимодействия производителей и потребителей в процессе разработки нового товара.
- 16.Методы и формы взаимодействий
- 17.Стратегии взаимодействия с потребителями в зависимости от формы контактов
- 18.Стратегия взаимодействия в зависимости от целей взаимодействия.
- 19.Факторы, влияющие на развитие стратегий розничных торговцев во взаимодействии с потребителями.
- 20..Стратегия сотрудничества.
21. Стратегия соперничества.
- 22.Альтернативные стратегии, определяющие характер взаимодействия в маркетинговой системе.
- 23.Формирование рыночной власти. Вклад Джоана Робинсона в выявление факторов рыночной власти
- 24.Сущность и предпосылки возникновения стратегии кастомизации.
- 25.Основные условия для реализации стратегии кастомизации.
- 26..Роль новых информационных технологий в развитии стратегии кастомизации.
- 27.Результаты взаимодействия с потребителями с использованием стратегии кастомизации.
- 28.Основные предпосылки теории маркетинга взаимодействия

29. Сравнительный анализ традиционного обмена и совместного создания ценностей.
30. Концепция Доверия и развитие стратегии совместного создания ценностей. «5 волн Доверия С. Кови»
31. Основные задачи и направления аудита в маркетинге взаимодействия..
32. Анализ системы показателей качества взаимодействия в цепочке доставки ценностей потребителям.
33. Оценка неосязаемых составляющих ценностей взаимодействия субъектов маркетинговой системы.
34. Модель трансформации неосязаемых составляющих ценностей взаимодействия в дополнительную прибыль потребителей на рынке B2B.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

– первая составляющая – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– вторая составляющая – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» является зачет.

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций **ПКС-2.3** представлены в таблице 7

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (компетенции)	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала
ПКС-2.3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовую политику в организации	Знать: Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж, подходы к формированию сбытовой политики организации, а также законы Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.	Оценочные материалы для устного опроса (разд.5.1.1.) (Т1(1,2,3,4), Т5(3),Т7(1,2,3),Т8 (1) Оценочные материалы для выполнения рефератов (раздел 5.1.2).;(№№ 1-3,13,24,26,27,30) Оценочные материалы для выполнения докладов (раздел 5.1.2).; (№№ 1-3,13,24,26,27,30) Оценочные материалы для выполнения тестовых заданий (раздел 5.2.2.)(№№ 1-4,7-10,15,16,18,19,29,30,31) Оценочные материалы для промежуточной аттестации (5.3.2.) (№№ 1,2,3,4,19,23-26,28...)
	Уметь: Выполнять маркетинговые дей-	Оценочные материалы для устного опроса (разд.5.1.1.) (Т2

	ствия по выбору каналов распределения (дистрибуции), создавать каналы распределения в организации и проводить оценку сбытовой политики организации.	(1,2,3,4), Т3(1,2), 4(1,3),Т7(4),Т8(2) Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2.); (№№1-14; 18 – 22.....) Оценочные материалы для выполнения рефератов (раздел 5.1.2.);(№№ 2,14,15,28,31,32,33) Оценочные материалы для выполнения докладов (раздел 5.1.2) (№№ 2,14,15,28,31,32,33) типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.) (№№13,20,21,27,28,32,34,11,12) Оценочные материалы для промежуточной аттестации (5.3.2.)(№№5,6,7,8,9,10,13,14,27,29)
	Владеть: Навыками формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации, навыками разработки сбытовой политики организации, а также навыками совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации.	Оценочные материалы для устного опроса(разд.5.1.1.) (Т2 (1,2,3,4), Т3 (1,2), Т4(1,3)Т7(4)) Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2.); (№№ 2,4,6,8,10,12,17,18, 19,20) примерные темы рефератов (раздел 5.1.3.); (№№ 2,14,15,28,31,32,33) примерные темы докладов (раздел раздел 5.1.2.); (№№ 2,14,15,28,31,32,33) типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.) (№№,20,21,27,28,32,34,11,12) Оценочные материалы для промежуточной аттестации (5.3.2.)(№№5 - 10,13,14,27,29)

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить:

ПКС-2.3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовую политику в организации.

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).

7.1. Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый «экономической конституцией».

1. «О защите прав потребителей» (в ред. от 9 января 1996 г.) и др.;
2. Федеральные законы от 13 декабря 1994 г. N 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд», от 29 октября 1998 г. N 164-ФЗ «О лизинге» и др.;
3. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ «О техническом регулировании» [5],

4. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. N 3520-I «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» и др.;
5. Федеральный закон от 14 апреля 1995 г. N 41-ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации» и др.;
6. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Федеральные законы от 23 июня 1999 г. N 117-ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг», от 17 августа 1995 г. N 147-ФЗ «О естественных монополиях»;
7. Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. N 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»;
8. Законы РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I «О средствах массовой информации», от 9 июля 1993 г. N 5351-I «Об авторском праве и смежных правах», от 23 сентября 1992 г. N 3523-I «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных», Патентным законом РФ от 23 сентября 1992 г. N 3517-I и др.;
9. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ «О рекламе» ;
10. Федеральный закон от 22 апреля 1996 г. N 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг», Закон РФ от 20 февраля 1992 г. N 2383-1 «О товарных биржах и биржевой торговле» — маркетинг на рынке ценных бумаг и товарных биржах, включая маркетинг торгово-посреднических услуг в биржевой деятельности;
11. Федеральный закон от 13 октября 1995 г. N 157-ФЗ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» — международный маркетинг и т.д.
12. Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. N 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» и аналогичное Постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. N 239, которые регулируют ценообразование в маркетинге;
13. Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. N 55 [24]; Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. N 1025 [25]; Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. N 1036 [26], регулирующие сферу сбыта;

7.2. Основная литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Джон Сондерс. Основы маркетинга. -СПб.: Питер, 2016.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Менеджмент маркетинг. Экспресс-курс / пер. с англ. Под научной редакцией С.Г. Жильцова - СПб.: Питер, 2016
3. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
4. Маркетинг: учебник. Цахаев Р.К., Мутузалиева Т.В. Дашков и К, 2013.// Режим доступа: www.kniga.fund.ru
5. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.

7.3. Дополнительная литература

6. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
7. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
8. Бэттджер Фрэнк. Секреты продаж Фрэнка Бэттджера. – М.: Academia, 2014. – 336с.
9. Габинская, О. С. Маркетинговые коммуникации / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. - М.: Academia, 2016. - 240 с.

10. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум / Е.Н. Голубкова. - М.: Юрайт, 2015. - 346 с.
11. Горяев К. «Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов». Издательство «Инфра-Инженерия», 2017 год. 268с.
12. Демин Д. «Е-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов». Издательство «Питер», 2015 год. 208с
13. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 512 с.
14. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 256 с.
15. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР, Инфра-М, 2013. - 224 с.
16. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 540 с.
17. Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе. – М.: Деловая литература, 2013. – 253с.
18. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2016. - 240 с.

7.4 Периодические издания

1. Журнал «[Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR](http://www.infowave.ru/lib/periodicals/57_business-comm/)» (2 номера в год) (http://www.infowave.ru/lib/periodicals/57_business-comm/)
2. Журнал «[Бренд-менеджмент](https://www.brand-anagement.ru/)» (6 номеров в год) (<https://www.brand-anagement.ru/>)
3. Журнал «[Интернет-маркетинг](http://www.internet-marketing.ru/)» (6 номеров в год) (<http://www.internet-marketing.ru/>)
4. Журнал «[Маркетинг в России и за рубежом](https://grebennikon.ru/journal-3.html)» (6 номеров в год) (<https://grebennikon.ru/journal-3.html>)
5. Журнал «[Маркетинг и маркетинговые исследования](http://www.infowave.ru/lib/periodicals/22_marketingmenegement/)» (http://www.infowave.ru/lib/periodicals/22_marketingmenegement/) (6 номеров в год)
6. Журнал«[Маркетинговые коммуникации](http://www.marketingcommunications.ru/)» (6 номеров в год) (<http://www.marketingcommunications.ru/>)
7. Журнал«[Маркетолог](http://www.marketolog.ru/)» (12 номеров в год) (<http://www.marketolog.ru/>)
8. Журнал«[Практический маркетинг](http://www.bci-marketing.ru/soderzhaniya-zhurnalov)» (12 номеров в год)(<http://www.bci-marketing.ru/soderzhaniya-zhurnalov>)
9. Журнал«[Реклама. Теория и практика](https://adindustry.ru/publications/119)» (6 номеров в год) (<https://adindustry.ru/publications/119>)
10. Журнал«[Рекламодатель в Интернете и других медиа](http://inforeklama.ru/rd)» (12 номеров в год) (<http://inforeklama.ru/rd>)
11. Журнал«[Рекламодатель. Теория и практика](https://adindustry.ru/publications/1194)» (12 номеров в год) (<https://adindustry.ru/publications/1194>)
12. Журнал«[Эффективная работа на выставках](http://asktel.ru/moskva/zhurnaly/effektivnaya_rabota_vystavkah/)» (6 номеров в год) (http://asktel.ru/moskva/zhurnaly/effektivnaya_rabota_vystavkah/)

7.5. Интернет – ресурсы

При изучении дисциплины обучающимся полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

– *профессиональные базы данных:*

1. Национальная информационно-аналитическая система База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>

2. Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>
3. ЭБД РГБ (библиотека диссертаций) (КК, ОДА, ИЗ, ИС*). URL: <http://www.diss.rsl.ru>
4. Аналитическая и наукометрическая база данных Sciverse Scopus издательства «Elsevier. Наука и технологии»: <http://www.scopus.com>
5. ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих). URL: <http://iprbookshop.ru/>

– *информационные справочные системы:*

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
2. Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru;>
3. Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>
4. Информационно-справочная система «Аюдар Инфо» (в свободном доступе). URL: <https://www.audar-info.ru/>

7.6 Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При

этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов,

специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Рекомендованная ниже тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе – это небольшое по объему сочинение, не претендующее на полноту изложения материала. Эссе содержит основные мысли на заданную тему, излагается лаконично и сжато. Однако ответ на поставленный в названии к эссе вопрос должен быть дан, или, если тема сформулирована в виде утверждения, то оно должно быть подтверждено или опровергнуто.

В курсе планируется написание как минимум два эссе в течение семестра, которые охватывают все темы дисциплины. Темы эссе объявляются заранее, поэтому у студентов есть возможность внимательно поработать с литературой и другими источниками информации, задать интересующие вопросы преподавателю, кратко сформулировать основные мысли, касающиеся вопроса эссе.

При написании эссе обычно используется ряд источников, которые служат базой для личных рассуждений автора, но которые не обязательно указывать в конце сочинения (однако при желании в конце эссе может быть приведен список используемой литературы). Используемые источники позволяют автору дать содержательный и обоснованный ответ на вопрос темы эссе, а также обосновать личную точку зрения на затрагиваемую проблему. Источниками могут быть как учебные пособия, так и публицистические и научные статьи в периодической печати и Интернете. В эссе может быть использована статистика для подтверждения высказываний, однако в силу небольшого объема сочинения, эссе не должно быть перегружено цифрами.

Стиль эссе – научный. Требования к объему эссе по данной дисциплине – 5-7 страниц текста формата А4 шрифт размера 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Методические рекомендации по подготовке сообщений

Подготовка материала для сообщения (доклада) аналогична поиску материалов для реферата и эссе. По объему текст, который рекомендуется использовать для сообщения, близок к объему текста эссе: для устного сообщения – не более трех страниц печатного текста. Если сообщение делается в письменном виде – объем его должен быть 3 – 5 страниц.

Устное сообщение может сопровождаться презентацией. Рекомендуемое количество слайдов – около 10. Текст слайда должен дополнять информацию, которая произносится докладчиком во время выступления. Полностью повторять на слайде текст выступления не целесообразно. Приоритет при написании слайдов отдается таблицам, схемам, рисункам, кратким заключениям и выводам.

В сообщении должна быть раскрыта заявленная тема. Приветствуется внимание аудитории к докладу, содержательные вопросы аудитории и достойные ответы на них поощряются более высокой оценкой выступающему.

Время выступления – 10 – 15 минут.

Литература и другие источники могут быть найдены обучающимся самостоятельно или рекомендованы преподавателем (если возникнут сложности с поиском материала по теме); при предложении конкретной темы сообщения преподаватель должен ориентироваться в проблеме и уметь направить студента.

Методические рекомендации для подготовки к экзамену:

Экзамен является формой итогового контроля знаний и умений обучающихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой. К экзамену допускаются студенты, набравшие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На экзамене студент может набрать от 15 до 30 баллов.

В период подготовки к экзамену обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающегося к зачету включает три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на экзаменационные вопросы.

При подготовке к экзамену обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу.

На зачет выносятся материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Зачет проводится в письменной / устной форме.

При проведении зачета в письменной (устной) форме, ведущий преподаватель составляет экзаменационные билеты, которые включают в себя: тестовые задания; теоретические задания; задачи или ситуации. Формулировка теоретических задания совпадает с формулировкой перечня экзаменационных вопросов, доведенных до сведения обучающихся накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины.

В аудитории, где проводится устный экзамен, должно одновременно находиться не более шести студентов на одного преподавателя, принимающего экзамен. На подготовку ответа на билет на экзамене отводится 40 минут.

При проведении письменного экзамена на работу отводится 60 минут.

Результат устного (письменного) экзамена выражается оценками:

Оценка «отлично» – от 91 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердые знания основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала

Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного/ семинарского типа занятий используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Пакет прав для учащихся на обеспечение доступа к сервису Office 365 ProPlusEdu ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr STUUseBnft Student EES;
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal License.

свободно распространяемые программы:

- Academic MarthCAD License - математическое программное обеспечение, которое позволяет выполнять, анализировать важнейшие инженерные расчеты и обмениваться ими;
- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;
- Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;
- Far Manager - консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», ЭБС «Консультант студента», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант», СПС «Референт», СПС «Аюдар Инфо»..

8.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ не визуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;
 - задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;
 - письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):
 - на зачете/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
 - зачет/экзамен проводится в письменной форме;
4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента экзамен проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент; Профиль Управление маркетингом на _____ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № ____ от " ____ " _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ /

Приложение 1

Распределение баллов текущего и рубежного контроля (на усмотрение автора)

№п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
1-	Посещение занятий	до 10 баллов	до 3 б.	до 3б.	до 4б.
2-	Текущий контроль:	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	Ответ на 5 вопросов	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
	Полный правильный ответ	до 15 баллов	5 б.	5 б.	5 б.
	Неполный правильный ответ	от 3 до 15 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.
	Ответ, содержащий неточности, ошибки	0б.	0б.	0б.	0б.
	Выполнение самостоятельных заданий (решение задач, написание рефератов, доклад, эссе)	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
1.	Рубежный контроль	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	тестирование	от 0- до 12б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.
	коллоквиум	от 0 до 18б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
	Итого сумма текущего и рубежного контроля	до 70баллов	до 23б.	до 23б	до 24б
	Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»	не менее 36 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б	не менее 12 б
	Второй этап (продвину-тый)уровень) – оценка «хорошо»	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б	менее 23 б	менее 24б
	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б	не менее 24б

Шкала оценивания планируемых результатов обучения

Текущий и рубежный контроль

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

Семестр	Шкала оценивания	
	Незачтено (36-60)	Зачтено (61-70)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте не ответил ни на один вопрос.	Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте представил полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса. Студенту, имеющему 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, выставляется отметка «зачтено» без сдачи зачёта.