

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра стратегического развития и экономической безопасности

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.01.1 Современные маркетинговые технологии

Направление подготовки/специальность: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Стратегический и антикризисный менеджмент

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Автор программы:

Доктор экономических наук, профессор Лапшин Вячеслав Юрьевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 - Менеджмент (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «12» августа 2020 г. № 952).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры стратегического развития и экономической безопасности «28» июня 2022 г. Протокол № 9

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «04» июля 2022 г. № 11.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	16

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-1 Способен применять навыки стратегического управления процессами планирования и организации производства на уровне организации

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сферах: стратегического и тактического планирования и организации производства; логистики на транспорте; организации сетей поставок)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-1 Способен применять навыки стратегического управления процессами планирования и организации производства на уровне организации	Реализует современные маркетинговые технологии на организационном уровне с целью формирования производственных ориентиров и стратегического управления процессами организационного планирования

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-1 Способен применять навыки стратегического управления процессами планирования и организации производства на уровне организации

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения				
		Очно-заочная (семестр)				
		1	2	3	4	5
1	Административный менеджмент			+		
2	Ознакомительная практика				+	
3	Организационное поведение			+		
4	Практика по профилю профессиональной деятельности					+
5	Социология управления			+		
6	Стратегический анализ и управление развитием организации	+				

7	Стратегический контроллинг			+		
8	Стратегический маркетинг и рыночная аналитика		+			
9	Стратегическое управление человеческими ресурсами организации			+		
10	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями		+			

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Современные маркетинговые технологии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.04.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Современные маркетинговые технологии» изучается в 2 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72
Контактная работа	10
Лекции (Лекции)	4
Практические (Практ. раб.)	6
Самостоятельная работа (СР)	62
Зачет	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О-3	О-3	О-3	
2 семестр					
1	Маркетинговый комплекс и его современные модификации.	1	1	12	Собеседование, опрос; Тестирование
2	Поведение потребителей: трансформационные изменения и основные тенденции в спросе	-	1	10	Собеседование, опрос; Реферат

3	Основные тренды в товарной политике	1	1	10	Собеседование, опрос; Тестирование
4	Основные тренды в ценовой политике	-	1	10	Собеседование, опрос; Практическое задание
5	Современная система продвижения и цифровой маркетинг	1	1	10	Собеседование, опрос; Реферат
6	Основные тренды в системе распределения и доведения продукции до потребителя	1	1	10	Собеседование, опрос; Тестирование

Тема 1. Маркетинговый комплекс и его современные модификации. (ПК-1)

Лекция.

Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Эволюция содержания и форм маркетинга. Маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Современный маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночно - ориентированная система управления. Маркетинг в России.

Проблемы практической реализации и необходимость адаптации маркетинговых технологий в условиях России. Специфика рыночных структур в России. «Точки» маркетинга: отечественные реалии. Деформированный спрос. Потребительские предпочтения. Фальсифицированный экономический драйв.

Маркетинговый комплекс и его современные модификации. Становление научной концепции маркетинга инноваций. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Содержание основных понятий маркетинга инноваций. Субъекты и объекты изучаемые в маркетинге инноваций.

Практическое занятие.

1. Маркетинг как рыночно - ориентированная система управления.
2. Маркетинговый комплекс.
3. Современные модификации маркетингового комплекса (4P,4C,5P, 10P и др.).
4. Охарактеризуйте этапы становления научной концепции маркетинга инноваций.
5. Опишите историю взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
6. Представьте содержание основных понятий маркетинга инноваций.
7. Какие субъекты и объекты изучаемые в маркетинге инноваций Вам известны?
8. Специфика рыночных структур в России.
9. «Точки» маркетинга: отечественные реалии.
10. Деформированный спрос.
11. Потребительские предпочтения.
12. Фальсифицированный экономический драйв.

Задания для самостоятельной работы.

1. Рассмотрение и критический анализ сущностных характеристик маркетинговой концепции.
2. Составление библиографического списка ведущих маркетологов XX века.

3. Ограничения маркетинговой концепции. Приведите примеры из практики.
4. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
5. Углубленное изучение материалов темы

Тема 2. Поведение потребителей: трансформационные изменения и основные тенденции в спросе (ПК-1)

Лекция.

Рыночный механизм функционирования. Категория спрос. Факторы спроса. Поведение потребителей. Модели покупательского поведения. Типы потребителей. B2C и B2B. Процесс принятия решения потребителем. Современные тренды в поведении глобального потребителя. Методика проведения маркетинговых исследований конъюнктуры спроса. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Обоснование необходимости проведения маркетингового исследования в инновационной сфере.

Практическое занятие.

1. Чем отличается "нужда" от "потребности"?
2. Модели покупательского поведения.
3. Типы потребителей.
4. B2C и B2B.
5. Процесс принятия решения потребителем.
6. Почему "рынок покупателя" является обязательным условием применения концепции маркетинга?
7. Назовите характерные черты "рынка продавца" и "рынка покупателя"?
8. Дайте определение потребности и мотивации.
9. Дайте сравнительную характеристику теорий А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.

Задания для самостоятельной работы.

1. Сравнительный анализ основных исследуемых категорий.
2. Ознакомление с основными трудами А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.
3. По видео лекции Ф. Котлера раскройте семь основных трендов в поведении потребителей выявленных в начале третьего тысячелетия.
4. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
5. Углубленное изучение материалов темы

Тема 3. Основные тренды в товарной политике (ПК-1)

Лекция.

Понятие товара. Мульти атрибутная модель. Общая характеристика товара. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Маркетинг услуг. Понятие и сущность услуги. Основная классификация услуг. Основные понятия и цели прогнозирования в области продаж нового товара. Выбор метода прогнозирования и планирования продаж нового товара. Подготовка бизнес-плана.

Инновационные технологии управления жизненным циклом нового товара. Этапы жизненного цикла товара и инновации. Генерация идей нового товара, оценка новизны товара, НИОКР нового товара, тестирование нового товара, пробные продажи. Модификация нового товара, его рынка сбыта. Репозиционирование. Ребрендинг. Выделение новых сфер применения товара, усовершенствование его имиджа, характеристик, свойств, качества, упаковки.

Практическое занятие.

1. Мультиатрибутивная модель товара и ее современная практическая интерпретация.
2. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?
3. Понятие нового товара.
4. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
5. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ.
6. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?

7. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
8. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
9. Что является источником идеи при создании нового товара?
10. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
11. Для чего проводят пробные продажи?
12. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
13. В чем причины неудачи новых товаров?
14. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ примеров ЖЦТ известных брендов и построение на их основе «кривой» ЖЦТ.
2. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
3. Углубленное изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации.
4. Подготовка докладов, рефератов, презентаций.

Тема 4. Основные тренды в ценовой политике (ПК-1)

Лекция.

Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования и их современные модификации (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов.

Практическое занятие.

1. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.
2. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
3. В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?
4. Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи.
5. Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.
6. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики.
7. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?
8. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
9. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
10. В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?

Задания для самостоятельной работы.

1. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.
2. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
3. В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?

4. Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.
5. Углубленное изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации.
6. Подготовка докладов, рефератов, презентаций.

Тема 5. Современная система продвижения и цифровой маркетинг (ПК-1)

Лекция.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта). Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Цели, задачи и организация. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта. Классификация. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.

Интернет-маркетинг, как симбиоз маркетинга и информационных технологий. Особенности интернет - маркетинга: высокая степень персонализации и четкий таргетинг в рекламных кампаниях; интерактивность (клиенты активно вовлекаются во многие бизнес- процессы); большое количество информации. Каналы продвижения в интернет - маркетинге: поисковая оптимизация; контекстная реклама; медийная реклама; отраслевые и прайс - агрегаторы; таргетированная реклама в социальных сетях; партнерские программы; видео реклама и мобильная реклама; E-mail-маркетинг; контент-маркетинг; SMM (social media marketing).

Практическое занятие.

1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.
2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?
3. Что понимают под эффективностью рекламы?
4. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
5. Назовите цели и функции Public Relations.
6. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения.
7. Стимулирование сбыта: сущность и структура.
8. Управление процессом продаж.
9. Особенности интернет - маркетинга.
10. Поисковая оптимизация.
11. Контекстная реклама.
12. Медийная реклама.
13. Видеореклама и мобильная реклама.
14. E-mail-маркетинг.
15. Контент - маркетинг.
16. SMM (social media marketing).

Задания для самостоятельной работы.

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
2. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
3. Углубленное изучение материалов темы

4. Основной инструмент интернет-маркетинга. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
5. Визуальный анализ в интернет маркетинговых каналов продвижения.
6. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 6. Основные тренды в системе распределения и доведения продукции до потребителя (ПК-1)

Лекция.

Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и уровни. Омниканальность. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Прогрессивные формы торговли.

Практическое занятие.

1. Роль и значение каналов распределения в маркетинге.
2. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.
3. Каковы основные функции, выполняемые посредниками?
4. В чем преимущества посредников?
5. Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления.
6. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?
7. Дайте характеристику основных типов посредников.
8. В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций?
9. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.
10. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?
11. Что такое франчайзинг?

Задания для самостоятельной работы.

1. Построение модели системы распределения и товародвижения для конкретного предприятия.
2. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
3. Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Практическое задание

Тема 4. Основные тренды в ценовой политике

1. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики.
2. Объявлен локдаун перечислите направления оптимизации системы сбыта и ценовой политики предприятия. Приведите примеры из практики.

Реферат

Тема 2. Поведение потребителей: трансформационные изменения и основные тенденции в спросе

1. Специфика рыночных структур в России.

2. «Точки» маркетинга: отечественные реалии.
3. Деформированный спрос.
4. Потребительские предпочтения.
5. Фальсифицированный экономический драйв.

Собеседование, опрос

Тема 1. Маркетинговый комплекс и его современные модификации.

1. Маркетинг как рыночно - ориентированная система управления.
2. Маркетинговый комплекс.
3. Современные модификации маркетингового комплекса (4P,4C,5P, 10P и др.).
4. Охарактеризуйте этапы становления научной концепции маркетинга инноваций.
5. Опишите историю взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
6. Представьте содержание основных понятий маркетинга инноваций.
7. Какие субъекты и объекты изучаемые в маркетинге инноваций Вам известны?

Тестирование

Тема 1. Маркетинговый комплекс и его современные модификации.

Вопрос 1: Комплекс маркетинга (часто называют маркетинг-микс) - это:

~ набор инструментов позволяющий выработать корректирующие меры и реализацию принятых решений

= набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет которых, воздействие на них, манипуляция ими позволяет компании вызвать желательную ответную реакцию со стороны потребителя и всего рынка

~ набор основных элементов хозяйственной системы позволяющих достигать её поставленные цели

Вопрос 2: Классическая модель маркетингового комплекса включает следующее количество групп инструментов:

~ 3

= 4

~ 5

Вопрос 3: Основные составные части комплекса маркетинга 4P образуют следующие группы инструментов:

~ планирование, организация, мотивация, контроль

~ планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

= товар, цена, продвижение, распространение

Вопрос 4: Выберите инструментарий маркетингового комплекса относящийся к группе "product":

~ реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, интернет-маркетинг и др.

= разработка товара, ассортимент, упаковка, маркировка, фасовка, имя продукта и др.

~ место и способы распределения товаров, то, как доводится товар до потребителя, как и где выкладывается товар на полки, как продается

Вопрос 5: Выберите инструментарий маркетингового комплекса относящийся к группе "promotion":

~ место и способы распределения товаров, то, как доводится товар до потребителя, как и где выкладывается товар на полки, как продается

~ разработка товара, ассортимент, упаковка, маркировка, фасовка, имя продукта и др.

= реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, интернет-маркетинг и др.

Вопрос 6: Предложил модель маркетингового комплекса 4P в своей книге «Основной маркетинг: управленческий подход»:

= Э.Д. Маккарти

~ Ф. Котлер

~ Н. Борденом

Вопрос 7: Современные модификации маркетингового комплекса:

~ 3Р, 8Р, 14Р

~ 4Р, 6Р, 11Р

= 5Р, 7Р, 12Р

Вопрос 8: Чтобы акцентировать внимание на потребителе, сформирована модель:

~ 7Р

~ SIVA

= 4С

Вопрос 9: В комплекс маркетинга 4С включены:

~ затраты на работу с производителями

= польза и стремления покупателя

~ конфиденциальность

Вопрос 10: Основными компонентами модели SIVA:

~ польза, стремление, затраты, удобства

= решение, информация, ценность, доступ

~ оба ответа верны

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-1)

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Специфика рыночных структур в России.
3. «Точки» маркетинга: отечественные реалии.
4. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
5. Типы маркетинга в зависимости от спроса
6. Деформированный спрос.
7. Маркетинговый комплекс и его современные модификации.
8. Современные модификации маркетингового комплекса (4Р,4С,5Р, 10Р и др.).
9. Концепция маркетинга инноваций.
10. Семь основных трендов в поведении потребителей выявленных в начале третьего тысячелетия
11. Основные тренды в товарной политике
12. Мультиатрибутивная модель товара и ее современная практическая интерпретация
13. Позиционирование товара. Репозиционирование. Ребрендинг
14. Классификация товаров широкого потребления.
15. Классификация товаров производственно-технического назначения.

Типовые задания для зачета (ПК-1)

1. Провести сравнительный анализ основных маркетинговых концепций.
2. Выделение критериев дифференциации основного инструментария интернет-маркетинга.
3. На примере конкретного предприятия проиллюстрируйте структурную композицию основных элементов SWOT- анализа.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
--------	-------------	--

«зачтено»	ПК-1	Способен использовать современные маркетинговые технологии для формирования производственных ориентиров, а также реализовывать стратегическое управление процессами организационного планирования.
«не зачтено»	ПК-1	Не способен использовать современные маркетинговые технологии для формирования производственных ориентиров, а также реализовывать стратегическое управление процессами организационного планирования.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Бейкер Дж. Теория маркетинга. - СПб. и др.: Питер, 2002. - 461 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга : Учеб. для вузов. - М.: Финпресс, 1999. - 651 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - 12-е изд.. - СПб. и др.: Питер, 2007. - 814 с.

4. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - 2021-03-26; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 216 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>
5. Куцерубов А.Е., Чепурнова И.Ф. Маркетинговые технологии в управлении предприятием. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2013. - 148 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 352 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>
2. Алексунин В. А. Маркетинг : учебник. - 6-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 200 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>
3. Алешина О. Г., Веремеенко О. С., Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Юшкова Л. В. Маркетинг : учебное пособие. - Красноярск: СФУ, 2017. - 214 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497291>
4. Аренков, И. А., Глазов, М. М., Фирова, И. Г. Маркетинг предприятия : учебник. - 2023-06-06; Маркетинг предприятия. - Санкт-Петербург: Российский государственный гидрометеорологический университет, 2009. - 448 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/12494.html>
5. Годин А.М. Маркетинг : Учеб.-метод. пособие. - 3-е изд., доп.. - М.: Дашков и К, 2002. - 303 с.
6. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : Учебник и практикум Для бакалавриата и магистратуры. - Москва: Юрайт, 2019. - 474 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/426253>
7. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 363 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450157>
8. Данько Т. П. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 4-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 521 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450105>
9. Дуболазов, В. А., Гаранин, Д. А., Климин, А. И., Лукашевич, Н. С., Тихонов, Д. В., Павлов, Н. В., Пономарева, О. А., Череватенко, В. Н., Щеголев, В. В. Современные аспекты маркетинга. - 2021-03-25; Современные аспекты маркетинга. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2014. - 439 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/43972.html>
10. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 462 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/448344>
11. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование : Учебное пособие для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 340 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/454471>
12. Карпова С. В., Азарова С. П., Арский А. А., Балова С. Л., Быкова М. К., Жильцова О. Н., Захаренко И. К., Козлова Н. П., Колесникова О. В., Комаров В. М., Меркулина И. А., Панюкова В. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Титова Л. Г., Тюрин Д. В., Турбанов К. Ю. Инновационный маркетинг : Учебник для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 474 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/457376>
13. Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н. Маркетинговый анализ. Теория и практика : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 181 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/453776>
14. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - Ростов-на-Дону|Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. - 154 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>

15. Ким С. А. Маркетинг : учебник. - 2-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 258 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>
16. Кирюков С. И. Управление маркетинговыми каналами : учебник. - Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2010. - 366 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457950>
17. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга. - 4-е европейское изд.. - М., СПб., Киев: Вильямс, 2008. - 1199 с.
18. Котлер, Филип, Фернандо, Триас Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. - 2021-03-26; Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. - Москва: Альпина Пабlishер, 2019. - 208 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82704.html>
19. Куцерубов А.Е. Адаптивный маркетинг : учеб. пособ.. - Тамбов: Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. - 98 с.
20. Макки, Роберт, Джерас, Том Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. - 2021-02-28; Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. - Москва: Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82646.html>

6.3 Иные источники:

1. <http://edu.of.ru>. - <http://edu.of.ru>.
2. Бесплатные онлайн уроки 1С:Предприятие 8.3 и 1С:Предприятие 8.2 - <http://1c-uroki.ru/>
3. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>
4. Гуманитарная электронная библиотека - <http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html>
5. Информационный ресурс по платформе 1С: Предприятие 8.2 - <http://v8.1c.ru/>
6. Каталог образовательных интернет-ресурсов - http://www.edu.ru/index.php?page_id=6
7. Национальный открытый университет «ИНТУИТ» - <http://intuit.ru/>
8. Портал "Гуманитарное образование" - <http://www.humanities.edu.ru/>
9. Портал по социологии, экономике и менеджменту - www.ecsocman.edu.ru
10. Региональная экономика и управление: электронный научный журнал - <http://eee-region.ru>
11. Современные технологии управления - <http://sovman.ru>
12. Справочно-правовая система ГАРАНТ - www.garant.ru
13. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru>
14. Электронная библиотека исторического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/PICT/modern.htm> - <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/PICT/modern.htm>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
3. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
4. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
5. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
6. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: <http://www.consultant.ru>
7. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
8. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
9. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
10. Электронный справочник «Информо» . – URL: <https://www.informio.ru>
11. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.