

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

**Б1.В.10.02**  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг 2**

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки  
09.03.03 Прикладная информатика

направленность (профиль)  
Бизнес-информатика

Форма обучения: заочная

Год набора: 2019

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	5	Итого
Форма контроля	экзамен	
Вид занятий		
Лекции	2	2
Лабораторные		
Практические	4	4
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	6,35	6,35
Самостоятельная работа	129	129
Контроль	8,65	8,65
<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

Рабочую программу составил(и):

доцент, к.э.н. Боргардт Е.А.

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 09.03.03 Прикладная информатика

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2024 г.**

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

(протокол заседания № от « » августа 20 г.).

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы знаний в области теории и практики современного маркетинга как философии и управленческой концепции, реализация идей которого в организации обеспечит ей устойчивое развитие в условиях высокой степени изменчивости среды.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Маркетинг 1, Математический анализ, Базы данных, Менеджмент, Теория вероятностей и математическая статистика, Правоведение.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Деловые коммуникации, Моделирование и прогнозирование социально-экономических процессов, Реинжиниринг и управление бизнес-процессами, Инновационный менеджмент, Инвестиции, Статистика, Финансовый менеджмент.

## 3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Способность к поиску, анализу и синтезу маркетинговой информации, и применению системного подхода к оценке рыночной ситуации	<b>Знать:</b> принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач
		<b>Уметь:</b> анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности
		<b>Владеть:</b> навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Способность определять круг задач в рамках оценки клиентоориентированности организации и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знать:</b> необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
		<b>Уметь:</b> анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ
		Владеть: методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Рынок как объект маркетинговых исследований	Лек 1	Интернет-маркетинг	5	2	-		
	Ср 1	Маркетинговые исследования в интернет среде	5	16			
	Ср 2	Емкость рынка. Понятие, сущность, методика расчета	5	16		-	
	Ср 3	Прогнозирование рынка. Техники. Процедуры	5	16		-	
Модуль 2. Оценка клиентоориентированности организации	Пр 1	Многообразие человеческих потребностей. Поведение клиентов на рынках B2B и B2C	5	2			Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср4	Многообразие человеческих потребностей. Поведение клиентов на рынках B2B и B2C	5	16			
	Ср5	Типология клиентов компании. Портрет клиента. Buyer Personas	5	16			
	Ср 6	Отток клиентов. Сущность, метод расчета, пути предотвращения оттока	5	16			
	Пр 2	Метрики оценки клиентского опыта	5	2			Тест Круглый стол Расчетная работа
	Ср 7	Метрики оценки клиентского опыта	5	16			

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср8	Анализ клиентов как основа развития компании	5	17			
	Контроль		5	8,65			
Промежуточная аттестация	ПА		5	0,35		-	-
Итого:				144			

## 5. Образовательные технологии

В рамках учебного курса предусмотрены следующие образовательные технологии:

технология дистанционного обучения: лекции, практические занятия, самостоятельная работа, реализуемые посредством взаимодействия студентов и преподавателя с применением телекоммуникационных средств связи.

## 6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написания конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио – и видеозаписей по заданной теме, решение, кейс-задач и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

*Виды самостоятельной работы студентов:*

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
2. подготовку к практическим занятиям (ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ);
3. работу с электронными источниками;
4. подготовку к сдаче экзамена (зачета).

*Изучение теоретического материала* определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

*При подготовке к практическому занятию* необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

*При подготовке к экзамену (зачету)* следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
5	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<i>Тестовые задания Вопросы к зачету Кейс-задача Круглый стол Расчетная работа</i>
	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<i>Тестовые задания Вопросы к зачету Кейс-задача Круглый стол Расчетная работа</i>

### 7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

#### 7.2.1. Тестовые задания (наименование оценочного средства)

#### Типовые примеры заданий

**Тестирование по Теме «Многообразие человеческих потребностей. Поведение клиентов на рынках B2B и B2C»**

- Общую потребность производственного покупателя можно охарактеризовать при помощи перечня следующих ценностей:**
  - технология;
  - финансы;
  - стратегия;
  - миссия.
- В рамках характеристики общей потребности производственного покупателя технология представляет собой:**
  - передовую технологию, соответствующую новейшим стандартам;
  - взаимные отношения, совместимость организационных форм, репутация компании или торговой марки и т. д.;



- c. коммуникации, квалифицированный торговый персонал, приоритетный доступ к новым товарам, обучение, деловое наблюдение (разведка) и т. д.;
- d. послепродажное обслуживание, помощь в установке и эксплуатации, техническое обслуживание и т. д.

**3. В рамках характеристики общей потребности производственного покупателя финансы включают в себя:**

- a. взаимные отношения, совместимость организационных форм, репутация компании или торговой марки и т. д.
- b. коммуникации, квалифицированный торговый персонал, приоритетный доступ к новым товарам, обучение, деловое наблюдение (разведка) и т. д.
- c. послепродажное обслуживание, помощь в установке и эксплуатации, техническое обслуживание и т. д.
- d. ценовую конкурентоспособность, транспортные расходы, расходы на установку и техническое обслуживание, условия оплаты, гарантии доставки и т. д.

**4. В рамках характеристики общей потребности производственного покупателя информация включает в себя:**

- a. передовую технологию, соответствующую новейшим стандартам
- b. ценовую конкурентоспособность, транспортные расходы, расходы на установку и техническое обслуживание, условия оплаты, гарантии доставки и т. д.
- c. коммуникации, квалифицированный торговый персонал, приоритетный доступ к новым товарам, обучение, деловое наблюдение (разведка) и т. д.;
- d. послепродажное обслуживание, помощь в установке и эксплуатации, техническое обслуживание и т. д.

**5. В рамках характеристики общей потребности производственного покупателя стратегия включает:**

- a. передовую технологию, соответствующую новейшим стандартам;
- b. ценовую конкурентоспособность, транспортные расходы, расходы на установку и техническое обслуживание, условия оплаты, гарантии доставки и т. д.;
- c. взаимные отношения, совместимость организационных форм, репутация компании или торговой марки и т. д.;
- d. послепродажное обслуживание, помощь в установке и эксплуатации, техническое обслуживание и т. д.

**6. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров производственного назначения:**

- a. организационные;
- b. индивидуальные;
- c. экологические;
- d. правовые.

**7. Процесс покупки товаров промышленного производства по сравнению с процессом потребительской покупки:**

- a. связан с более крупными затратами;
- b. более формализован;
- c. требует взаимодействия меньшего количества людей;
- d. позволяет принимать решения о покупке намного быстрее.

**8. Члены закупочного центра организации, управляющие потоком информации к остальным членам центра:**

- a. привратники;
- b. покупатели;
- c. лица, принимающие решение;
- d. инициаторы закупки.

**9. Факторы окружающей среды, оказывающие влияние на покупателей товаров производственного назначения:**

- a. условия поставки;
- b. уровень первичного спроса;
- c. методы работы;
- d. полномочия.

**10. Межличностные факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров производственного назначения:**

- a. полномочия;
- b. сопереживание;
- c. должность;
- d. тип личности.

**Краткое описание и регламент выполнения**

1. Провести тестирование студентов согласно плана-графика.
2. Оценить количество правильных ответов.
3. Выставить результаты тестирования.

**Критерии оценки:**

- 2 балла – правильно выполнено больше 2/3 тестовых заданий (7 и более);  
0 баллов – правильно выполнено меньше 2/3 тестовых заданий (меньше 7).  
-2балла – студент не выполнил тестовые задания.

**7.2.2 Круглый стол**

*(наименование оценочного средства)*

**Перечень дискуссионных вопросов для круглого стола по Теме «Многообразие человеческих потребностей. Поведение клиентов на рынках B2B и B2C»**

1. Охарактеризовать структуру потребностей клиента рынка B2B.
2. Назвать и охарактеризовать основные факторы, отличающие процедуру закупки для нужд организации от покупки, совершаемой конечным потребителем.
3. Описать роли членов закупочного центра и перечислить вопросы, которые полезно задать при проведении любого анализа структуры и поведения членов закупочного центра.
4. Охарактеризовать потребности каждого члена закупочного центра в компании, выпускающей высокотехнологичные товары.

**Процедура оценивания:**

1. Определить степень усвоения материала (студенты приводят доводы, объяснения).
2. Оценить оригинальность высказывания (студент конструирует новый смысл, новую позицию).
3. Оценить индивидуальный вклад студента в дискуссию (студент строит конструктивный диалог в процессе общения).
4. Определить качество изложения материала (студент логично и четко формулирует свои мысли).
5. Оценить коммуникативные умения (студент владеет правилами речевого этикета, умеет слушать и слышать других, реагировать на другие мнения).
6. Выставить результаты оценки.

**Критерии оценки:**

Зачтено:

- студент обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения;
- излагает свое мнение логично, грамотно с использованием инструментария дисциплины.

- демонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;  
Не зачтено:
- студент допускает ошибки в формулировке определений и понятий, искажающие их смысл;
- излагает суждения беспорядочно и неуверенно.

### **7.2.3 Кейс-задача**

*(наименование оценочного средства)*

**Кейс-задача по Теме «Многообразие человеческих потребностей. Поведение клиентов на рынках B2B и B2C»**

#### **Задание.**

1. Определить роли в процессе приобретения товара.
2. Указать факторы, влияющие на покупку мебели семейной парой.
3. Указать факторы культуры и субкультуры, влияющие на покупку определенных видов мебели. Каким образом эти факторы может использовать ИКЕА для выработки правильной маркетинговой стратегии?
4. Определить будет ли пропаганда шведского образа жизни способствовать продаже мебели ИКЕА?
5. Определить какие исследования потребителей можно рекомендовать компании ИКЕА для увеличения объема продаж.

**Ситуация.** Шведская компания ИКЕА является массовым производителем дешевой стильной мебели для дома, поставляемой во все страны мира. Компания была основана в 1943 году ремесленником из небольшого шведского города и в свое название вобрала его инициалы и первые буквы из названия фермы и прихода где он вырос. ИКЕА производит мебель разнообразной номенклатуры и функционального предназначения, которая продается по достаточно низким ценам, позволяющим купить ее большинству людей.

Способность ИКЕА добиваться успеха на многих рынках впечатляющая. Исследования показали, что одна из причин успеха компании заключается том, что низкие цены легко преодолевают культурные барьеры, способствуя росту объема продаж в разных странах. Для поддержания низких издержек компании необходимо продавать мебель схожего стиля во всех своих магазинах.

Однако низкие цены не являются единственной причиной успеха компании. При разработке дизайна своих магазинов и мебели она учитывала запросы потребителей, предопределяющие их выбор. Компания понимает, что покупка мебели - это целенаправленный процесс: люди покупают мебель для того, чтобы сделать явные достоинства шведского образа жизни - красивые дома и высокое качество жизни - доступными по приемлемым ценам.

Интерес потребителей к мебели ИКЕА оживил деятельность розничных торговцев мебелью. В тех местах, где были открыты новые магазины ИКЕА, оживилась торговля домашними сопутствующими товарами. Исследования также показали, что доля семейного бюджета, которую готовы потратить потребители на сопутствующие товары, возросла. ИКЕА считает, что конкуренция скорее имеет место за часть семейного бюджета, которую потребители тратят на дорогостоящие приобретения (машины, отдых и т.д.), а не с другими розничными торговцами мебелью.

Хотя компания специально не использовала демографические и психографические переменные при сегментации своих потребителей, продукты ИКЕА особенно активно покупались 20- и 30-летними людьми. Для того чтобы расширить продажи мебели среди потребителей других возрастных групп, находящихся на иных стадиях семейного жизненного цикла, ИКЕА пыталась расширить объем продаж, используя соответствующую стратегию продаж, среди семей, имеющих детей подросткового возраста, а также среди семей, которые дети уже покинули. Признав, что потребители делают покупки для улучшения своей жизни, ИКЕА также получила более детальную информацию об их

практических запросах. Люди обычно больше посещают те магазины, которые удобно расположены и в которых сам процесс покупки доставляет удовольствие. Для удовлетворения этих важных потребностей ИКЕА размещала свои магазины близко к автомагистралям, обеспечивая парковку, заботу о детях, ресторанное обслуживание. Разнообразные мебельные гарнитуры были представлены в реальных комнатах в сопровождении, как дорогих, так и более дешевых мебельных аксессуаров (ковров, светильников, картин и др.)

#### **Процедура оценивания:**

1. Проверить соответствие решения сформулированным в кейсе заданиям
2. Оценить обоснованность предложенного решения, наличие альтернативных вариантов.
3. Оценить оригинальность подхода к решению кейса.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

#### **Критерии оценки:**

#### **Критерии оценки:**

Зачтено:

- студент проявляет творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала;
- демонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- студент делает выводы по результатам решения кейс-задачи и разрабатывает обоснованные рекомендации;

Не зачтено:

- студент допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных в кейс-задаче заданий;
- не представляет выводы по результатам решения кейс-задачи и рекомендации.

#### **7.2.4 Расчетная работа**

*(наименование оценочного средства)*

#### **Расчетная работа по Теме «Метрики оценки клиентского опыта»**

**Задание.** Определить индекс удовлетворенности потребителя и прокомментировать полученные результаты. Построить карту (матрицу) удовлетворенности клиентов.

**Исходные данные.** Для оценки удовлетворенности услугой были опрошены 500 клиентов компании, которые в течение последних 3 месяцев ее воспользовались. В качестве оцениваемых параметров были выделены следующие критерии: цена услуги, разнообразие опций, простота процесса оформления, уровень квалификации персонала компании, скорость обслуживания. Клиентам было предложено ответить на два вопроса по 7-ми балльной шкале:

Насколько важен для Вас данный параметр? (от 1 балла – от «совсем не важен» до 7 баллов – «очень важен»);

В какой степени Вы удовлетворены данным параметром? (от 1 балла – от «совсем не удовлетворен», до 7 баллов – «полностью удовлетворен»). По результатам опроса получены данные представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты опроса клиентов компании

Параметр	Средняя оценка важности параметра	Средняя оценка уровня удовлетворенности параметром
Цена услуги	6,8	5,5
Разнообразие опций	5,7	6,1

Простота процесса оформления	6,4	5,3
Уровень квалификации сотрудников	6,3	6,3
Скорость обслуживания	6,7	5,9

#### **Процедура оценивания:**

1. Проверить соответствие решения сформулированному заданию.
2. Проверить правильность расчета (математически и логически).
3. Оценить обоснованность предложенного решения.
4. Оценить оригинальность подхода к решению задания.
5. Выставить результаты оценки.

#### **Критерии оценки:**

Не зачтено:

- студент допустил принципиальные ошибки в выполнении расчетной работы;
- студент не представил выводы по результатам выполнения расчетной работы;

Зачтено:

- студент правильно выполнил практическое задание и сделал выводы по результатам его выполнения.

### **7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

#### **7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации**

Семестр 5

№ п/п	Вопросы к экзамену
1.	Результативность ориентации на клиента
2.	Классификация потребностей в клиентоориентированном подходе
3.	Базовые и производные потребности
4.	Классификация потребностей Джона Кейнса
5.	Матрица потребностей Хэмея-Прахалада
6.	Иерархия человеческих потребностей Абрахама Маслоу.
7.	Карл Юнг. Четыре психотипа человека
8.	Пять типов клиентов. Психологический аспект
9.	Классификация DISC Уильяма Мартсона
10.	Социальные типы клиентов
11.	Типы клиентов в продажах
12.	Типы интернет-клиентов
13.	Buyer Personas. Современный подход
14.	Разработка портрета идеального клиента
15.	Формирование идеологии клиентоориентированной компании
16.	Сущность и причины оттока клиентов
17.	Основные направления предотвращения оттока клиентов
18.	Клиентский опыт, понятие и сущность
19.	Алгоритм действий по улучшению клиентского опыта
20.	Метрики оценки клиентского опыта

21.	Лояльность клиентов, понятие и сущность
22.	Customer Journey Map, понятие и сущность
23.	Модель построения Customer Journey Map
24.	Жизненный цикл клиента. Понятие. сущность, стадии
25.	Слои информации на стадиях жизненного цикла клиента
26.	Разработка и процесс построения Customer Journey Map
27.	Обратная связь. Понятие и сущность
28.	Организация системы обратной связи
29.	Преимущества использования обратной связи
30.	Классификация обратной связи. Запрашиваемая обратная связь
31.	Классификация обратной связи. Прямая обратная связь
32.	Классификация видов опроса
33.	Структура опроса
34.	Процедура опроса
35.	Составление анкеты для опроса
36.	Анализ клиентов как основа развития компании
37.	Задачи, решаемые с помощью анализа клиентской базы данных
38.	Инструменты клиентской аналитики
39.	Область применения данных бизнес-аналитики
40.	Анализ удовлетворенности потребителей
41.	Методы прогнозирования спроса
42.	Анализ поведения потребителя на рынке B2C
43.	Анализ поведения потребителя на рынке B2B
44.	Измерение реакции потребителей
45.	Особенности функционирования рынкаB2B
46.	Особенности функционирования рынкаB2C
47.	Анализ конкурентной среды регион
48.	Метрики оценки клиентского опыта
49.	Конкурентный анализ в интернет-среде
50.	Конкурентный анализ социальных сетей
51.	Анализ семантического ядра конкурентов
52.	Прогнозирование конъюнктуры рынка
53.	Лояльность клиентов, понятие и сущность
54.	Современные подходы к определению емкости рынка
55.	Экспертно-интуитивные техники прогнозирования
56.	Математико-статистические техники прогнозирования
57.	Процедуры прогнозирования рынка
58.	Методика проведения анализа клиентов
59.	Инструменты клиентской аналитики
60.	Область применения данных бизнес-аналитики

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки

5	Экзамен (устно)	«отлично»	<p>Студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала и умение логически, стройно, последовательно его излагать;</li> <li>• проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала;</li> <li>• свободно выполняет практические задания, предусмотренные программой, самостоятельно анализируя полученный результат, предлагает обоснованное решение по выявленным проблемам;</li> <li>• усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой; обобщает и систематизирует различные точки зрения и делает собственные логические выводы;</li> <li>• усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии.</li> </ul>
		«хорошо»	<p>Студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обнаружил полное твердое знание учебно-программного материала и умение грамотно и, по существу, его излагать;</li> <li>• успешно выполняет практические задания, предусмотренные программой, умеет дать оценку полученным результатам;</li> <li>• усвоил основную литературу, рекомендованную программой;</li> <li>• способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</li> </ul>
		«удовлетворительно»	<p>Студент</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обнаружил знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности;</li> <li>• справился с выполнением заданий, предусмотренных программой;</li> <li>• знакомый с основной литературой, рекомендованной программой;</li> <li>• допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.</li> </ul>
		«неудовлетворительно»	<p>Студент</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала;</li> <li>• допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;</li> <li>• решает практические вопросы с большими затруднениями, не справляется с ними самостоятельно.</li> </ul>

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг	учебник	2020	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=358148">https://znanium.com/catalog/document?id=358148</a> (дата обращения: 08.02.2021)
2	Латышова Л. С.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы	учебное пособие	2021	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/read?id=371006">https://znanium.com/read?id=371006</a> (дата обращения: 08.02.2021)
	Латышева Л.С. Липсиц И.В. Ойнер О.К.	Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии	монография	2020	Режим доступа: <a href="https://new.znanium.com/read?id=353141">https://new.znanium.com/read?id=353141</a> (дата обращения: 08.02.2021)
3	Под общей ред. Романенковой О.Н.	Поведение потребителя	учебник	2020	Режим доступа: <a href="https://new.znanium.com/read?id=356056">https://new.znanium.com/read?id=356056</a> (дата обращения: 08.02.2021)
4	Под общей ред. Скоробогатых И.И., Сидорчука Р.Р., Андреева С.Н.	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности	учебник	2020	Режим доступа: <a href="https://new.znanium.com/read?id=350431">https://new.znanium.com/read?id=350431</a> (дата обращения: 08.02.2021)
6	Шевченко Д. А.	Основы современного маркетинга	учебник	2021	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=371140">https://znanium.com/catalog/document?id=371140</a> (дата обращения: 08.03.2021)



## 8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
	Под. ред. Ойнер О.К.	Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя	монография	2020	Режим доступа: <a href="https://new.znanium.com/read?id=359165">https://new.znanium.com/read?id=359165</a> (дата обращения: 08.02.2021)
	Под. ред. Ойнер О.К.	Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения	монография	2020	Режим доступа: <a href="https://new.znanium.com/read?id=359166">https://new.znanium.com/read?id=359166</a> (дата обращения: 08.02.2021)
3	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик	учебное пособие	2021	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/read?id=369918">https://znanium.com/read?id=369918</a> (дата обращения: 08.02.2021)

### 8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // [Электронный ресурс] сайт -Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://ndce.edu.ru>;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>;
- Журнал «Вопросы экономики» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru>.
- Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : [scopus.com](http://scopus.com). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : [elibrary.ru](http://elibrary.ru). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

### 8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-701)	Столы ученические двухместные., стол преподавательский, стул преподавательский , доска аудиторная (меловая) , трибуна, стулья ученические, проектор, экран; компьютер.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-807)	Столы ученические двухместные , стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая) , стулья ученические, экран, ПК, проектор.
2	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (Г-401)	Стол ученический, стул, ПК с выходом в сеть интернет