

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

Б1.В.01.02  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Технология развития бизнеса 1

(наименование дисциплины)

по направлению

38.03.03 Управление персоналом

профиль

Управление персоналом

Форма обучения: очно-заочная

Год набора: 2026

Общая трудоемкость: 4 ЗЕТ

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	2	Итого
Форма контроля	экзамен	
Вид занятий		
Лекции	6	6
Лабораторные		
Практические		
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	6,35	6,35
Самостоятельная работа	102	102
Контроль	35,65	35,65
<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

Рабочую программу составил(и):

доцент, к.э.н. Данилова С.Ю.

---

(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 специальности 38.03.03 Управление персоналом

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2031 г.**

УТВЕРЖДЕНО

На заседании института финансов, экономики и управления

---

(протокол заседания № 1 от «28» августа 2025 г.).

### 1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов базовые знания по предмету, способствовать изучению основных понятий, подходов к управлению и развитию персонала, кадровому учету и обеспечению кадровой безопасности.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: на знаниях

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Этика деловых отношений, Клиентоориентированные системы, Преддипломная практика.

### 3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-1 Способен определять критерии поиска, привлечения, подбора и отбора персонала, а также собирать, анализировать и структурировать информацию о кандидатах и предложениях на рынке труда	ПК-1.3- Способен собирать, анализировать и структурировать информацию о кандидатах и предложениях на рынке труда	Знать: порядок сбора и анализа информации кандидатах и предложениях на рынке труда
		Уметь: обрабатывать полученную информацию кандидатах и предложениях на рынке труда
		Владеть: навыками сбора, анализа и структурирования информации о кандидатах и предложениях на рынке труда

#### 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. Технологии развития и управления персоналом в организации	Лек 1	Бухгалтерский учет	2	2		-	
	Ср	Самостоятельная работа	2	20			
	Лек 2	Кадровая безопасность (HR)	2	2		-	
	Ср	Самостоятельная работа	2	20			
	Лек 3	Маркетинг	2		15		Промежуточный тест
	Ср	Самостоятельная работа	2	20			
	Лек 4	Диджитал маркетинг	2	2			
	Ср	Самостоятельная работа	2	20			
	Лек 5	Коммерческий отдел	2				
	Ср	Самостоятельная работа	2	22			
Промежуточная аттестация	ПА		2	0,35	-	-	-

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Практические задания	ПЗ		2		55		
Контроль	К	Экзамен	2	35,65	30		Итоговое тестирование
Итого:				144	100		

## 5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используется технология дистанционного обучения.

## 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; пометать 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 зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
2	ПК-1	<i>Тестовые задания № Вопросы к зачету №1-15 Практические задания</i>

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

<b>Задание №1</b>		
Что такое контекстная реклама?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	-	Вид интернет-рекламы, при котором на веб-странице показываются случайные объявления.
)	+	Вид интернет-рекламы, при котором объявление соответствует содержанию веб-страницы, на которой оно размещено.
)	-	Тип интернет-рекламы, которая появляется только на страницах результатов поисковых систем.
)	-	Тип интернет-рекламы, который требует от пользователя нажатия кнопки для просмотра рекламы.

<b>Задание №2</b>		
В чем заключается основное преимущество использования ключевых слов в контекстной рекламе?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	-	Это увеличивает стоимость рекламы.
)	-	Это позволяет размещать рекламу на любой веб-странице.
)	-	Это помогает рекламе появляться на страницах результатов поисковых систем.
)	+	Это помогает рекламе появляться на первой странице результатов поиска по определенным запросам.

<b>Задание №3</b>		
Как определяется стоимость контекстной рекламы?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	-	По количеству показов объявления на веб-странице.
)	-	По количеству кликов по объявлению.

)	+	Она определяется аукционной системой.
)	-	Это фиксированная плата за определенный период времени.

#### Задание №4

Каковы некоторые преимущества контекстной рекламы?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	-	Высокая стоимость
)	-	Медленное время отклика
)	+	Целевое привлечение аудитории
)	-	Работает только в поисковых системах

#### Задание №5

Что из нижеперечисленного не является преимуществом контекстной рекламы?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	-	Географический таргетинг
)	-	Планирование низкого бюджета
)	+	Сложное управление
)	-	Возможность быстро адаптироваться к изменениям на рынке

#### Задание №6

В чем преимущество контекстной рекламы перед медийной?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	+	Более низкий риск неудачи
)	-	Более низкая стоимость клика
)	-	Более эффективна в привлечении новых клиентов
)	-	Требует меньше планирования



Задание №7		
На кого ориентирована контекстная реклама?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	-	На людей, которые никогда не совершали покупок в Интернете
)	+	На людей, которые близки к совершению покупки
)	-	На людей, которые никогда раньше не слышали о компании
)	-	На людей, которые не заинтересованы в покупке чего-либо.

Задание №8		
Что является одним из недостатков контекстной рекламы?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	-	Она может быть использована на любом сайте
)	-	Она слишком дорога для малого бизнеса
)	-	Она работает только в определенные часы
)	+	Она может размещать объявления конкурентов рядом друг с другом.

Задание №9		
Почему некоторые люди не доверяют контекстной рекламе?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	+	Она часто используется в мошеннических целях
)	-	Она неэффективна для создания продаж
)	-	Она слишком дорога для большинства людей
)	-	Она показывается только на низкокачественных сайтах.

Задание №10		
В чем заключается основное преимущество контекстной рекламы?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	-	Она более экономически эффективна, чем другие виды рекламы
	-	Она может быть использована на любом сайте

)		
)	-	Она эффективнее других видов рекламы в плане увеличения продаж
)	+	Она позволяет предприятиям быстро увидеть отдачу от своих рекламных усилий.

#### **Процедура оценивания:**

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Выставить результаты оценки

#### **Критерии оценки:**

- «отлично» от 85% до 100% верных ответов
- «хорошо» от 75% до 84% верных ответов
- «удовлетворительно» от 55% до 74% верных ответов
- «неудовлетворительно» менее 54 % верных ответов

### **7.2.1. Практическое задание**

#### **Письменное задание 1**

##### **Тема 1. Рыночная экономика и контроль**

#### **Задание.**

Исходя из представленных данных заполнить авансовый отчет.

#### **Рекомендации по выполнению:**

Обратите внимание на заполнение всех строк авансового отчета. Необходимо заполнить лист 1 и лист 2 бланка авансового отчета. Исходные данные заполнения бланка авансового отчета представлены в отдельном файле.

#### **Тема 1. Современные технологии управления карьерой**

#### **Задание.**

#### **Планирование профессиональной карьеры**

#### **Профессиональная карьера**

Это Ваши активные действия к достижению успехов в профессиональной деятельности. Она тесно связана с профессиональным ростом и мастерством. Это не только сама цель, сколько движение к этой цели. Удачной карьера оказывается в том случае, когда человек заранее не просто знает, что он хочет, но и зачем ему это надо, что он будет делать, добившись цели.

Планирование профессионального пути - это процесс создания поэтапного достижения цели с учетом "человеческого фактора" (т. е. закономерностей развития человека, особенностей психики и т. д.). Прежде чем планировать профессиональную карьеру, необходимо выяснить отношение человека к ней, общий эмоциональный настрой, то, что вкладываете в понятие карьеры, ведь сложно, а быть может невозможно, стремиться к цели, которую не знаешь, как назвать. Важно, также знать, каков у Вас уровень мотивации. Уровень мотивации к деятельности зависит от побуждения человека к выполнению трудовых задач путем активизации его волевой сферы. В качестве психологических факторов, участвующих в конкретном мотивационном процессе и определяющих принятие решения могут выступить нравственный контроль, способности,

склонности, внешняя ситуация и т. д. Часто бывает, что человек приступает к конкретным действиям, не имея мотивации на достижение успеха.

Профессиональная карьера характеризуется тем, что человек в своей трудовой жизни проходит различные стадии развития: выбор профессионального пути, обучение, поступление на работу, профессиональный рост, поддержка индивидуальных профессиональных способностей и т. д. Важно помнить, что карьера начинается не в момент назначения на какую-либо должность, а в момент выбора сферы, в которой можно применить свои способности. Основным условием успешной карьеры является **правильный выбор профессии**. Разрешение этой проблемы основывается на учете нескольких факторов.

#### **Фактор 1**

Нужно хорошо знать мир профессий и требования, которые предъявляются к человеку, выполняющему ту или иную работу. Уточнить для себя формулу выбранной профессии, с учетом возможных запасных вариантов выбора.

#### **Фактор 2**

Нужно правильно определить свои интересы и склонности, оценить свои возможности, состояние здоровья, способности и соответствие требованиям выбираемой профессии.

#### **Фактор 3**

Нужно изучить состояние рынка труда, его потребности и региональные особенности.

#### **Фактор 4**

Нужно исходить из реальных возможностей получения образования, переобучения и повышения квалификации.

Проделав все это, вы сможете отобрать для себя несколько интересующих Вас профессий, и среди них - отыскать свою единственную, наметить свой профессиональный маршрут, и выбрать индивидуальный путь достижения поставленной цели.

#### **Горизонтальная и вертикальная карьера**

Различают *горизонтальную карьеру* – это рост профессионального мастерства. Она может развиваться в двух направлениях: углубление и расширение. В первом варианте Вы будете стараться освоить более сложные формы работы, и в результате сможете выполнять такие операции, которые другим специалистам не по силам. При этом Вас будут уважать, ценить и руководство и коллеги по работе. Если Вы будете расширять профессиональные возможности, Вами могут быть освоены смежные профессии, что придаст Вам независимости от других и универсальности при выполнении работ. Этот путь так же приветствуется руководством и коллегами.

Кроме горизонтальной, есть *вертикальная карьера* или *административная* – это рост в должности и связан с умением организовывать работу. Качества, которые определяют **карьерный успех** в профессиях – это:

- образованность;
- системность и аналитичность мышления, умение прогнозировать развитие ситуации, предвидеть результат решения, умение мыслить масштабно и реалистически одновременно;
- коммуникативные умения, навыки эффективного межличностного взаимодействия, проницательность, умение оказывать психологическое воздействие и влияние на других людей;
- высокий уровень саморегуляции, умение управлять своим состоянием, развитость самоконтроля, стрессоустойчивость;
- деловая направленность; активность, настойчивость и целеустремленность, направленность на принятие решений, умение решать нестандартные проблемы и задачи, стремление к постоянному повышению профессионализма;

- реалистическое восприятие своих возможностей и способностей, высокое самоуважение (реальное восприятие себя, без самоуничижения).

### **Шаги построения профессиональной карьеры**

Планирование профессиональной карьеры - непрерывный процесс, длящийся на протяжении всей профессиональной жизни. Какие шаги Вам надо осуществить, чтобы построить свою карьеру?

*Первый шаг* – это осознанный и самостоятельный выбор профессии, что требует от Вас непрерывного трудового напряжения, творческого поиска самого себя, знания своих индивидуальных возможностей, своего призвания и своих пределов.

*Второй шаг* - продумывание и составление (самостоятельно или с помощью специалистов) личного профессионального и жизненного плана с учетом Ваших способностей и возможных препятствий и с проработкой запасных вариантов на случай неудачи.

*Третий шаг* – получение Вами профессионального образования, что оказывает большое влияние на успешность самореализации, успешность карьеры, получение общественного признания, развития своих способностей, в достижении материального благополучия и тому подобное. Кроме того, в современном мире профессиональные знания и умения устаревают крайне быстро. Все настойчивее звучит сегодня требование готовности и способности к переобучению, повышению квалификации. Без этого условия невозможно не только продвинуться, но иногда и просто удержаться на своем месте.

*Четвертый шаг* – это умение найти и получить работу. При этом важно наличие:

- позитивной установки на трудоустройство;
- умения эффективно искать и находить информацию о рабочих местах;
- навыка грамотно составлять документы, необходимые при поиске работы и трудоустройстве, умения правильно составить резюме;
- умения предоставить по телефону о себе информацию, чтобы с Вами захотелось встретиться и познакомиться поближе;
- умение построить беседу с потенциальным работодателем так, чтобы он захотел принять Вас на работу, предложить достойные условия труда и оплаты.

## **Тема 2. Формирование кадрового резерва организации**

### **Ситуация**

Вы работаете в крупной, динамично развивающейся компании менеджером по персоналу. Компания существует более двух лет. В связи с динамикой своего развития компания постоянно ставит перед сотрудниками все новые и более сложные профессиональные задачи, что позволяет им в короткие сроки существенно повысить свой профессиональный уровень.

У сотрудников есть возможность и карьерного развития. Бизнес компании специфичен, нужны люди, хорошо знающие его. Руководство компании предпочитает выдвигать на менеджерские позиции уже работающих сотрудников, нежели брать на эти позиции людей «со стороны».

Несколько месяцев назад в компании уже произошло несколько перемещений: руководителями отделов были назначены квалифицированные в своей предметной области сотрудники, которые хорошо себя зарекомендовали за время работы в компании. После их перехода появился целый ряд проблем: стали нарушаться сроки по текущим задачам отдела, существенно снизились показатели работы, произошло несколько конфликтов с партнерами, сотрудники отделов стали допоздна засиживаться на работе, несколько даже подумывают об увольнении.

Проанализировав ситуацию, вы поняли, что переведенные на менеджерские позиции сотрудники все еще думают и действуют как специалисты, и что у

них недостаточно навыков, чтобы эффективно справляться с поставленными задачами на новом качественном уровне. Они могут обучиться всему в процессе работы, и со временем у них выработаются необходимые навыки, но на ваш взгляд целесообразно отправить их на тренинги, чтобы подтянуть менеджерские навыки на необходимый уровень.

Вы также считаете, что необходимо разработать систему работы с кадровым резервом, так как это первый, но не последний случай перевода сотрудников с повышением в должности. У вас есть список людей, которых в скором будущем ожидает подобный переход, и работу с ними нужно начинать уже сейчас, чтобы они не столкнулись с теми же проблемами, которые возникли в результате состоявшегося перевода.

#### **Вопросы**

1. Как вы определите, какие навыки необходимо развивать?
2. Из каких блоков будет состоять ваша программа по работе с кадровым резервом?
3. Каким образом вы будете внедрять программу по работе с кадровым резервом в вашей Компании?

#### **Практическое задание 1**

**Тема «Анализ вторичных данных как метод сбора предварительной информации для определения проблем и выдвижения гипотез»**

##### **Задание 1.**

Для выполнения задания обучающийся самостоятельно выбирает любую компанию (коммерческую организацию), зарегистрированную на территории Российской Федерации. Форма собственности и размер не имеют значение.

Для выбранного предприятия, определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на его деятельность. Оцените степень влияния каждого из факторов по 5- балльной шкале. Попробуйте спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться). Результаты внесите в таблицу 1 - «Факторы и их влияние».

**Таблица 1. «Факторы и их влияние»**

Группы факторов	Факторы, влияющие на предприятие	Степень влияния (где 1-наим. степень, 5-максим.)	Прогноз влияния фактора в будущем
Политические			
Экономические			
Социальные			
Демографические			

**Форма предоставления результата:** машинописный текст в таблице, формата А4, шрифт Times New Roman, 1 интервал, кегль 12.

## **Практическое задание 2**

**Тема «Анкетирование и опрос как методы сбора информации для принятия управленческих решений»**

### **Задание 2.1.**

Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

### **Задание 2.2.**

Изучите приведенную ситуацию и дайте аргументированные ответы на поставленные вопросы.

Производитель сухих завтраков проводит мониторинг осведомленности и имиджа марок. В ходе запланированного исследования предполагается оценить емкость рынка сухих завтраков и долей марок в опорных городах. Цели данного исследования: отслеживать динамику уровня осведомленности населения о марках компании заказчика и конкурентов; оценить место компании заказчика на отдельных географических рынках сухих завтраков. Поставлены задачи: определить доли компании заказчика и прочих производителей; выявить отношение потребителей к маркам сухих завтраков; отслеживать динамику доли потребителей сухих завтраков среди населения; отслеживать уровень знания (без подсказки) и узнаваемости (с подсказкой) марок компании заказчика и конкурентов среди покупателей сухих завтраков. Методика планируемого исследования: телефонный опрос жителей города Омска. Генеральная совокупность: домохозяйства (2 и более члена одной семьи, проживающие вместе). Выборочная совокупность – 308 домохозяйств: предположительная доля домохозяйств-потребителей сухих завтраков в общем количестве домохозяйств – 26%. Основа формирования выборки – база квартирных телефонных номеров. Метод составления телефонной базы: случайная выборка. Респонденты – члены семьи, принимающие решение о приобретении продуктов питания в семье (предположительно, женщина 20 – 50 лет).

Вопросы и задания по ситуации:

1. Какие основные блоки должны быть включены в анкету по этому исследованию?
2. Какова должна быть продолжительность интервью с учетом запланированного метода проведения опроса?

### **Рекомендации по выполнению задания**

Для выполнения практического задания 2 используйте материалы, полученные при выполнении задания 1, конспекта лекций и собственный жизненный опыт.

**Форма предоставления результата:** машинописный текст, формата А4, шрифт Times New Roman, 1,5 интервал, кегль 14.

### Практическое задание 3

#### Тема «Наблюдение и эксперимент как методы сбора информации для принятия управленческих решений»

Задание 3.1. Возьмите упаковку любого товара и перечислите информационные и изобразительные элементы, которые присутствуют на его упаковке. Заполните таблицу.

Таблица – «Элементы упаковки товара»

Информационные элементы	Изобразительные элементы
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8

Задание 3.2. С помощью метода наблюдения выяснено, что, взглянув на витрину магазина, человек в течение 2-5 секунд решает, зайти или пройти мимо. Как Вы считаете, что нужно фиксировать, чтобы выяснить, насколько действенной является витринная реклама и что можно выяснить с помощью данного метода? Дайте письменный аргументированный ответ.

#### Форма предоставления результата:

- для задания 3.1. - машинописный текст в таблице, формата А4, шрифт Times New Roman, 1 интервал, кегль 12.
- для задания 3.2. - машинописный текст, формата А4, шрифт Times New Roman, 1,5 интервал, кегль 14.

#### Практическое задание 4

##### Тема «Разработка форм для сбора данных»

Подготовьте опрос для студентов университета, который поможет вам получить данные о степени удовлетворенности студентов их обучением. Внесите подготовленные вопросы в Google Forms или любой другой онлайн-конструктор опросов. Ваш опрос обязательно должен включать в себя вопросы, предполагающие следующие типы ответов:

- Один из списка
- Несколько из списка
- Текст (строка)
- Текст (абзац)
- Раскрывающийся список
- Шкала
- Дата

Опросите 10 человек. Выгрузите ответы респондентов в таблицу.

##### Форма предоставления результата:

Для перечня вопросов – машинописный текст, формата А4, шрифт Times New Roman, 1,5 интервал, кегль 14. Обязательно указать в документе рабочую ссылку на созданный опрос.

Для таблицы с результатами – машинописный текст в таблице, формата А4, шрифт Times New Roman, 1 интервал, кегль 12.



## Практическое задание 5

### Тема «Основы анализа данных и представления результатов»

Изучите данные и составьте графический отчет о результатах исследования (графики, диаграммы, таблицы, гистограммы, рисунки). Сделайте выводы и сформулируйте рекомендации.

С целью определения отношения жителей города к картам лояльности (дисконтным, бонусным) было проведено анкетирование. В результате первичного анализа были получены следующие результаты:

- у 58% жителей города есть дисконтная карта, у 40% - накопительная дисконтная карта, у 8% - бонусная карта, у 16% - нет никаких карт;
- 61% опрошенных получили свою карту после крупной покупки в магазине, 126% - купили карту самостоятельно, 11% - получили свою карту в подарок;
- 25% респондентов используют дисконтные карты для покупки продуктов питания, 32% - для покупки лекарственных средств, 14% - для покупки косметических и парфюмерных средств, 7% - для покупки бытовой техники, 11% - для покупки строительных материалов;
- 57% опрошенных положительно относятся к дисконтным картам, 34% - относятся нейтрально, 7% - отрицательно.

Опрошено по 50% мужчин и женщин.

В женской выборке 67% положительно относятся к дисконтным картам и поддерживают дисконтную систему, в 29% случаев относятся к ней нейтрально, 2% - отрицательно.

Каждый день пользуются дисконтными картами лишь 32% из числа опрошенных, через день их используют 8% респондентов, каждый пятый пользуется картой 1-2 раза в неделю; 28% используют карту только 2-3 раза в месяц; 11% - 1 раз в месяц, 21% - реже одного раза в месяц.

### Форма предоставления результата:

Для перечня вопросов – машинописный текст с графиками и диаграммами формата А4, шрифт Times New Roman, 1,5 интервал, кегль 14.

## Задание №1

### Тема 1. Digital-маркетинг

**Задание 1.** Проанализировать сайт компании, максимально приближенный к направлению подготовки. Поиск сайта осуществлять на одном из ресурсов:

- dribbble.com
- behance.net
- awwwards.com
- siteinspire.com
- bestwebsite.gallery

По алгоритму:

1. Тип сайта.
2. Цель сайта.
3. Как передана суть?
4. Эмоции, которые вызывает визуальная составляющая.
5. Что нравится? Разберите по деталям.
6. Что можно улучшить?

### Рекомендации по выполнению задания

Необходимо дать развернутый ответ в виде структурированного ответа на шесть поставленных вопросов.

Ответ на задание представляется в свободной форме в документе формата \*.docx.

## **Задание №2**

### *Тема 2. Цифровая эстетика и новые медиа для развития бизнеса*

**Задание 1.** Создать 3-5 изображений в стиле глитч арт (искажения) применительно к направлению подготовки.

Поэкспериментируйте с цифровыми искажениями. За основу можно стоковые и векторные изображения с бесплатных Интернет-ресурсов. Продумайте, как можно адаптировать полученные работы для создания рекламных баннеров и промо-материалов для разработки рекламных кампаний бизнеса в сфере логистики и управления цепями поставок. Попробуйте получить несколько интересных вариантов.

#### **Рекомендации по выполнению задания**

Необходимо самостоятельно создать 3-5 изображений.

Ответ на задание представляется в свободной форме в документе формата \*.jpeg.

### Задание №3

#### Тема 3. Основы типографики

**Цель:** освоить шрифтовые пары.

**Задача:** научиться комбинировать шрифты, отталкиваясь от цели дизайна.

**Задание:** подобрать 3-4 шрифтовые пары для будущего лонгрида логистической компании.

Выбор шрифтов формируется в таблице (пример: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-tpE\\_\\_NGMFEDidtdVQeF0h9ZSGXxt1AlKkckHqWYDQg/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-tpE__NGMFEDidtdVQeF0h9ZSGXxt1AlKkckHqWYDQg/edit?usp=sharing)). Для выполнения задания эта таблица дублируется и заполняется самостоятельно.

Поля «Характеристики ЦА» — таблица с ассоциациями целевой аудитории. Нужные пункты выделить цветом как в примере. Ваша ЦА — это тот типаж, который будет читать ваш лонгрид.

Шрифтовая пара 1 — обозначение первой шрифтовой пары. Всего таких шрифтовых пар должно быть от 3. Каждая шрифтовая пара сопровождается заполнением таблицы со столбцами: «Наименование шрифта», «Назначение», «Пример реализации», «Характер шрифта», «Тип шрифта». Заканчивается выводом и примером сочетания двух шрифтов.

#### Рекомендации по выполнению задания

Необходимо подобрать шрифтовые пары и заполнить таблицу.

Ответ на задание представляется в табличной форме в документе формата \*.docx, где отображена ссылка на заполненную таблицу.

### Задание №4

#### Тема 4. Основы digital-маркетинга с Figma

**Задание 1.** Создать главный экран для landing page. Необходимо повторить приложенный скриншот <https://dribbble.com/shots/3501169-Minimalissimo-2/attachments/774082>, либо выбрать какой-то иной на профессиональной платформе dribbble.

#### Рекомендации по выполнению задания

Формат сдачи задания – ссылка на сам проект в Figma. Важно открыть файл для просмотра.

### Лекция 1. Целевая аудитория и сегментация в B2B и B2C

#### Критерии сегментирования

Задание 1. Компания планирует реализовывать замороженные полуфабрикаты.

Задание 2. Компания планирует реализовывать готовые холодные закуски.

Задание 3. Открывается новый спа-салон.

Задание 4. Планируется открыть гостиницу для домашних животных.

1) Укажите не менее 5 сегментов потребительского рынка, на котором реализуется аналогичная продукция. Для сегментирования можно воспользоваться следующими критериями:

#### **1. Социально-демографические характеристики**

- Возрастные категории
- Пол
- Уровень образования

- Наличие детей (их пол и возраст)
- Дифференциация доходов
- Социальная группа
- Профессия
- Способ проведения досуга
- Отношение к жизни

## **2. Стилъ жизни**

А - Потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования.

Б - Потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие.

В - Потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них прежде всего важны собственные потребности и желания.

## **3. Удовлетворенность тем продуктом, который сейчас потребляют**

- Очень удовлетворен (высокая степень лояльности)
- Средне удовлетворен (низкая степень лояльности)
- Неудовлетворен (не лоялен вообще)

## **Лекция 2. Методика 5W Марка Шеррингтона. Портрет целевой аудитории. Сегментация целевой аудитории и контекстная реклама**

Составьте целевой портрет покупателей

### **Задание 1. Покупатели хлопьев для похудения**

1. ФИО, возраст.
2. Место проживания:
3. Семейное положение, количество детей:
4. Сфера занятости и уровень зарплаты:
5. Должность, связанные с ней проблемы:
6. Потребности, желания, фобии:

### **Задание 2. Покупатели дорогих смартфонов**

1. ФИО, возраст.
2. Место проживания:
3. Семейное положение, количество детей:
4. Сфера занятости и уровень зарплаты:
5. Должность, связанные с ней проблемы:
6. Потребности, желания, фобии:

### **Задание 3. Покупатели украшений по индивидуальному дизайну**

1. ФИО, возраст.
2. Место проживания:
3. Семейное положение, количество детей:
4. Сфера занятости и уровень зарплаты:
5. Должность, связанные с ней проблемы:
6. Потребности, желания, фобии:

## **Лекция 3 Что такое прямые продажи?**

### **Напишите эссе по прямым продажам.**

Объём эссе – 2-3 листа машинописного текста, формата А4, шрифт Times New Roman, 1,5 интервал, кегль 12.

Оригинальность итоговой работы должна быть не ниже 70% (проверка в системе Антиплагиат).

Структура эссе определяется предъявляемыми требованиями:

- мысли автора по проблеме излагаются в форме кратких тезисов (Т);
- мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы (А). Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др.

- эссе должно иметь кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

1. вступление
2. тезис
3. аргументы
4. заключение.

При написании важно также учитывать следующие моменты:

- Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).

Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы

#### **Лекция 4. Основные правила прямых продаж**

Гостиничные предприятия разрабатывают собственную политику продаж, в которой определяют свой собственные деловые интересы и тактические приемы работы с туроператорами.

Интересы гостиничных предприятий:

- добиваться от туроператорских фирм, имеющих большие скидки, публикации каталогов, буклетов, рекламных материалов, проведение рекламных кампаний для популяризации гостиницы;
- туроператоры должны иметь свою агентскую сеть и регулярно направлять туристов в гостиницу;
- с крупными туроператорами работать только на условиях крупной предоплаты;
- при проведении переговоров и подписании договора необходимо получить от операторов и зафиксировать в договоре ожидаемые количественные и финансовые объемы продаж.

Определить каналы сбыта гостиничных услуг на примере гостиницы Космос.

**Здание:**

1. Перечислить каналы сбыта гостиничных услуг
2. Значение сбыта гостиничных услуг
3. Создайте уникальное предложение для клиентов используя «Вилку цен»

#### **Тема 5. Анализ продаж компании: как его проводить в розничной торговле**

**Задача**

Компания работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ деятельности компании показывает, что объем продаж постоянно падает. За последний месяц продажи составили 10550,0 тыс. руб. при издержках 9200,0 тыс. рублей. Для привлечения большего количества покупателей и выживания в конкурентной борьбе, компания разрабатывает стратегию товара, в соответствии с которой принимается решение о снижении цен на свой товар на 10%. Определить, на сколько возрастет объем продаж.

#### **Лекция 6. Методы анализа продаж**

Произведите ABC и SWOT анализ любого производства хлебобулочных изделий

## **Лекция 7. Как правильно установить контакт с клиентом: этапы и техники продажи**

Опишите этапы продаж на примере работы менеджера в онлайн школе по продаже курсов английского языка

### **Процедура оценивания:**

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Выставить результаты оценки

### **Критерии оценки:**

- 55 баллов – расчеты проведены в полном объеме и без ошибок и сделаны соответствующие выводы по результатам;
- 50 баллов – расчеты проведены в полном объеме и без ошибок, но не сделаны соответствующие выводы по результатам;
- 45 баллов – расчеты проведены в полном объеме, но при расчетах были допущены незначительные ошибки, которые не повлияли на конечный результат;
- 40 баллов – работа выполнена на 70%;
- 35 баллов – работа выполнена на 60%;
- 30 баллов – работа выполнена на 50%;
- 25 балла – работа выполнена на 40%;
- 20 балла – работа выполнена на 30%;
- 10 балла – работа выполнена на 20%;
- 5 балл – работа выполнена на 10%;
- 0 баллов – задание не выполнено.

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

Семестр 2

№ п/п	Вопросы
1	Этапы отбора претендентов на вакантную должность
2	Технология подбора персонала
3	Порядок проведения собеседования при отборе
4	Сущность и виды адаптации персонала.
5	Оценочное интервью
6	Понятие и сущность принципов управления персоналом
7	Факторы среды управления персоналом.
8	Актуальность проблемы управления персоналом предприятия.
9	Задачи и виды профориентации персонала
10	Требования к переподготовке сотрудников
11	Повышение квалификации и его отличие от других видов обучения
12	Способы выявления потребностей в обучении
13	Понятие и сущность кадрового резерва
14	Кадровый учет: понятие, порядок ведения
15	Технологии управления карьерой
16	Сущность предпринимательской деятельности.
17	Возникновение, понятие и содержание предпринимательства.

18	Цели, задачи и функции предпринимательства.
19	Субъекты и объекты предпринимательской деятельности.
20	Субъекты и элементы процесса предпринимательства.
21	Государственное регулирование предпринимательской деятельности.
22	Нормативно-правовые акты в сфере предпринимательской деятельности.
23	Виды и формы предпринимательской деятельности.
24	Производственное предпринимательство.
25	Коммерческое предпринимательство.
26	Финансовое предпринимательство.
27	Посредническая предпринимательская деятельность.
28	Консультативное предпринимательство.
29	Социальное предпринимательство.
30	Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.
31	Объединения предпринимателей.
32	Личностные качества предпринимателя.
33	Сущность культуры предпринимательства.
34	Корпоративная культура предпринимательских структур.
35	Предпринимательская этика и этикет.
36	Предпринимательская тайна и ее защита.
37	Налогообложение в предпринимательской деятельности.
38	Сущность предпринимательского риска.
39	Функции и классификация предпринимательского риска.
40	Сущность, функции и роль денег в рыночной экономике
41	Фомы и виды денег
42	Денежное обращение: сущность, наличное и безналичное обращение
43	Денежная масса. Закон денежного обращения. Скорость оборота денег
44	Денежная система России
45	Инфляция
46	Экономическая сущность и функции финансов
47	Финансовая система России
48	Налог: понятие и принципы налогообложения
49	Налоговая система Российской Федерации
50	Сущность и функции государственного кредита
51	Территориальные внебюджетные фонды
52	Финансовый контроль: формы и методы проведения
53	Особенности создания рекламных баннеров для логистических компаний
54	Особенности создания рекламных баннеров для компаний в области закупок
55	Особенности инвестиционных презентаций
56	Роль SMM в компании
57	Понятие бренда
58	Атрибуты бренда
59	Типографика в рекламных кампаниях
60	Типографические модульные сетки
61	Коммуникационная стратегия для развития бизнеса
62	Вербальная идентификация бренда для развития бизнеса
63	Невербальная идентификация бренда для развития бизнеса
64	Инфографика для бизнеса
65	Рекламные макеты
66	Таргетированная реклама
67	Особенности и возможности социальных сетей для развития бизнеса

68	Маркетплейсы
69	Особенности использования и применения Power Point для бизнеса
70	Анимированная инфографика в Power Point
71	Графики, скрайбинг и схематизация в бизнесе
72	Позиционирование в Интернете

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
		«отлично»	Студент набрал 85 и более баллов по накопительному рейтингу
		«хорошо»	Студент набрал от 70 до 84 баллов по накопительному рейтингу
		«удовлетворительно»	Студент набрал от 55 до 69 баллов по накопительному рейтингу
		«неудовлетворительно»	Студент набрал 54 и менее баллов по накопительному рейтингу

В случае если студент не согласен с результатами накопительного рейтинга он имеет право сдать экзамен устно по вопросам к промежуточной аттестации и сформированным на их основе билетам

#### Критерии оценки за устный экзамен

1. Оценка «отлично» выставляется в случае если студент отвечая на вопрос свободно оперирует терминологией, грамотно строит свою речь, ответ основан на изучении не только учебной, но и научной литературы и носит осмысленный характер, а не характер «зазубривания», при этом студент должен высказывать собственную позицию по наиболее спорным вопросам. Студент полностью раскрывает поставленный вопрос и отвечает на дополнительный вопросы.

2. Оценка в «хорошо» выставляется в случае, если студент, отвечая на вопрос свободно оперирует терминологией, но «допускает» незначительные погрешности, ответ основан на изучении не только учебной, но и научной литературы, однако студент затрудняется высказать собственную позицию по наиболее проблемным вопросам и допускает незначительные стилистические погрешности при построении ответа на вопрос. Студент практически полностью раскрывает поставленный вопрос.

3. Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если ответ носит реферативный характер и основан на изучении только учебной литературы.

4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется в том случае, если студент не отвечает на вопрос, либо ответ носит характер «обрывочных» знаний. Студент фактически не ориентируется в вопросе.

#### Процедура оценивания



Перед началом экзамена преподаватель предлагает взять один из билетов. На подготовку дается 30 минут. Билет содержит два вопроса. После чего студент излагает ответы на вопросы. Преподаватель может задавать наводящие и дополнительные вопросы. После ответов преподаватель объявляет оценку студентов с указанием допущенных ошибок (если таковые имелись)

## 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	Попов А. Д.	Графический дизайн : учеб. пособие / А. Д. Попов ; Белгород. гос. технол. ун-т им. В. Г. Шухова. - 3-е изд., испр. - Белгород : БГТУ им. В. Г. Шухова, 2020. - 157 с. - URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/110204.html">https://www.iprbookshop.ru/110204.html</a> (дата обращения: 21.12.2021). - Режим доступа: Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. - Текст : электронный.	Учебное пособие	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/86681">https://www.iprbookshop.ru/86681</a> (дата обращения: 06.09.2021).
2	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : Инфра-М, 2020. - 392 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный.	Учебное пособие	2020	ЭБС Znaniun <a href="https://znaniun.com/catalog/product/1054208">https://znaniun.com/catalog/product/1054208</a>

### 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

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

- Springer Link[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: Springer Nature, 1842– . – Режим доступа : link.springer.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Science Direct [Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2018– . – Режим доступа : sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

### 8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2	Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	договор № 690 от 19.05.2015, 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. (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские. Транспарант-перетяжка, системный блок .
2.	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. (УЛК-	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские. Транспарант-перетяжка, системный блок .

№ 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
	810)	
3.	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. (УЛК-411)	Столы ученические двухместные, стулья, стол преподавательский, доска аудиторная (меловая).
4.	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-105)	Столы, стулья, стеллажи (в т.ч. выставочные) с книгами, компьютеры, мобильные рабочие места
5.	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-406)	Столы компьютерные, стулья, микрокомпьютеры raspberry pi 32 bit.