МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный технический университет»

Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДЕНО
Факультет экономики и управления

Декан Волков С.К.
28.05.2021 г.

Маркетинговые метрики и анализ эффективности маркетинговых проектов

рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Закреплена за кафедрой **Менеджмент и финансы производственных систем**

Учебный план Направление 38.03.02 Менеджмент

Профиль **Маркетинг и рыночная аналитика**

Квалификация **бакалавр**

Срок обучения **4 года**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах: зачеты 6

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**6(3.2)**		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48.25	48.25	48.25	48.25
Сам. работа	59.75	59.75	59.75	59.75
Часы на контроль	0	0	0	0
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	108	108	0	0

ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

профессор Пескова Ольга Сергеевна дэн

доцент Текин Александр Валерьевич кэн

Рецензент(ы):
(при наличии)

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики)
Маркетинговые метрики и анализ эффективности маркетинговых проектов

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:
Направление 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Маркетинг и рыночная аналитика

утвержденного учёным советом вуза от 26.05.2021 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Менеджмент и финансы производственных систем

номер протокола 2021 г.
Зав. кафедрой Сазонов Сергей Петрович

СОГЛАСОВАНО:
Факультет экономики и управления
Председатель НМС факультета: Евстратов А.В.

Протокол заседания НМС от
28.05.2021 г. № 5

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики) актуализирована 31.08.2023

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ). ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.
Целью освоения дисциплины «Маркетинговые метрики и анализ эффективности маркетинговых проектов» является развитие навыков профессионального анализа и оценки эффективности маркетинговых проектов и получение специальных знаний и навыков экономического обоснования целей маркетинговой деятельности.
Основными задачами изучения дисциплины являются:
1. формирование понимания маркетинговых метрик и маркетинговых проектов;
2. теоретическое освоение студентами принципов, моделей и технологий построения маркетингового анализа;
3. приобретение практических навыков моделирования, управления и оптимизации процессов маркетинговой деятельности;
4. приобретение навыков систематизации, сбора, анализа и распространения маркетинговой информации;
5. освоение функционала основных программных средств и компьютерных технологий, применяемых в маркетинговой деятельности современными компаниями;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Интеграция и автоматизация бизнес-процессов на предприятии
2.1.2	Проектный анализ
2.1.3	Управление конкурентоспособностью
2.1.4	Маркетинг
2.1.5	Учебная практика: Ознакомительная практика
2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Разработка маркетинговых проектов
2.2.2	Управление изменениями
2.2.3	Производственная практика: Преддипломная практика
2.2.4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-1.1: Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи, находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.
Результаты обучения: Знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода Умеет анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода Владеет методикой декомпозиции задач и навыками системного подхода, анализа для принятия управленческого решения
УК-1.2: Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки.
Результаты обучения: Знает методы обобщения и анализа информации. Умеет обобщать, анализировать информацию, осуществлять постановку цели и выбор путей ее достижения. Владеет культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.
УК-1.3: Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи.
Результаты обучения: Знает критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи Умеет сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки Владеет навыками оценки и анализа управленческих решений
ПК-1: Способен участвовать в сборе, анализе информации, проводить бизнес-анализ для формирования управленческих решений
ПК-1.1: Выполняет функциональные обязанности бизнес-аналитика в сфере маркетинга при реализации маркетингового проекта
Результаты обучения: Знает этапы процесса бизнес-планирования; сущность продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации. Умеет -определять стратегии предприятия; формировать организационный план; Владеет методами анализа маркетинговой информации при реализации маркетинговых проектов.

ПК-1.2: Осуществляет планирование мероприятий в рамках маркетингоаого проекта, определяет взаимосвязи между индикаторами работы участников маркетинговой информационной системы

Результаты обучения: Знает методы реализации проектов в области маркетинга.
Умеет использовать информационные технологии в проектной деятельности .
Владеет методикой разработки проектов в профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.

ПК-1.3: Способен применять необходимые информационные технологии при разработке и оценке эффективности управленческих решений

Результаты обучения: Знает основные методы и средства получения, хранения, переработки информации.
Умеет применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией.
Владеет методами получения, хранения, переработки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.

ПК-2: Способен осуществлять моделирование маркетинговых проектов, проводить системный анализ ситуации, определять объемы и границы работ, необходимых для достижения намеченных результатов

ПК-2.1: Использует основные маркетинговые инструменты и информационные технологии для анализа рынков и управления маркетинговыми проектами

Результаты обучения: Знает этапы процесса маркетинговых исследований; сущность методов проведения маркетинговых исследований.
Умеет определять рыночные возможности предприятия; формировать бизнес-идеи;
Владеет методами системного анализа, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами для управления маркетинговыми проектами.

ПК-2.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, проводит системный анализ ситуации, моделирует объемы и границы работ, необходимых для достижения намеченных результатов

Результаты обучения: Знает методы изучения и прогнозирования спроса потребителей.
Умеет анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций.
Владеет методами изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка.

ПК-2.3: Осуществляет мониторинг обратной связи и контроль результатов маркетингоаых проектов, анализирует требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, оформляет результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными критериями и подходами

Результаты обучения: Знает элементы бизнес-плана организации; направления оценки эффективности продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации.
Умеет разрабатывать различные разделы бизнес-плана; формировать маркетинговый план;
Владеет методами комплексного подхода к реализации маркетинговых проектов и принципами построения организационных структур маркетинга.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Форма контроля
1	**Раздел 1. Маркетинговые метрики**			
1.1	ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ МАРКЕТИНГА: КАК ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ /Тема/	6	0	
1.1.1	ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ МАРКЕТИНГА: КАК ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ /Лек/	6	2	Ко, К,
1.1.2	CTR (CLICK-THROUGH RATE) — ПОКАЗАТЕЛЬ КЛИКАБЕЛЬНОСТИ CPC (COST PER CLICK) — СТОИМОСТЬ КЛИКА RPC (REVENUE PER CLICK) — ДОХОД С КАЖДОГО КЛИКА ПО ОБЪЯВЛЕНИЮ /Пр/	6	4	Ко, К, З
1.2	МЕТРИКИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ /Тема/	6	0	
1.2.1	CPA (COST PER ACTION) — СТОИМОСТЬ ЦЕЛЕВОГО ДЕЙСТВИЯ CPO (COST PER ORDER) — СТОИМОСТЬ ПОДТВЕРЖДЕННОГО ЗАКАЗА ИЛИ ОФОРМЛЕННОЙ СДЕЛКИ CR (CONVERSION RATIO) — КОЭФФИЦИЕНТ КОНВЕРСИИ LCR (LEAD-CLOSE RATE ИЛИ LEAD CONVERSION RATE) — КОЭФФИЦИЕНТ ЗАКРЫТИЯ ЛИДОВ LPO (LEADS GENERATED PER OFFER) — КОЛИЧЕСТВО ЛИДОВ ОТ КОНКРЕТНОГО ВИДА РЕКЛАМЫ CAC (CUSTOMER ACQUISITION COST) — ЦЕНА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ОДНОГО КЛИЕНТА LTV (LLIFETIME VALUE) — ПОЖИЗНЕННАЯ ЦЕННОСТЬ ОТ КЛИЕНТА /Пр/	6	4	Ко, К, З
1.2.2	МЕТРИКИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ /Лек/	6	2	Ко,
1.3	ФИНАНСОВЫЕ МЕТРИКИ В МАРКЕТИНГЕ /Тема/	6	0	

1.3.1	ФИНАНСОВЫЕ МЕТРИКИ В МАРКЕТИНГЕ /Лек/	6	2	Ко,
1.3.2	ROI (RETURN ON INVESTMENT) — КОЭФФИЦИЕНТ ВОЗВРАТА ИНВЕСТИЦИЙ AOV (AVERAGE ORDER VALUE) — СРЕДНИЙ ЧЕК /Пр/	6	4	Ко, К, З
1.4	ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ EMAIL-МАРКЕТИНГА /Тема/	6	0	
1.4.1	ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ EMAIL-МАРКЕТИНГА /Лек/	6	2	Ко,
1.4.2	DELIVERABILITY — ДОСТАВЛЯЕМОСТЬ ПИСЕМ OR (OPEN RATE) — ОТКРЫВАЕМОСТЬ РАССЫЛКИ CTR (CLICK-THROUGH RATE) — ПРОЦЕНТ КЛИКОВ ПО URL-АДРЕСУ В ЭЛЕКТРОННОЙ РАССЫЛКЕ /Пр/	6	4	Ко, К, З
1.5	МЕТРИКИ ДЛЯ WEB-АНАЛИТИКИ /Тема/	6	0	
1.5.1	МЕТРИКИ ДЛЯ WEB-АНАЛИТИКИ /Лек/	6	2	Ко,
1.5.2	BR (BOUNCE RATE) — ПОКАЗАТЕЛЬ ОТКАЗОВ PPV (PAGES PER VISIT) — ПОКАЗАТЕЛЬ ГЛУБИНЫ ПРОСМОТРА САЙТА ER (ENGAGEMENT RATE) — ПОКАЗАТЕЛЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ /Пр/	6	4	Ко, К, З
2	**Раздел 2. Анализ маркетинговых проектов**			
2.1	Планирование проекта /Тема/	6	0	
2.1.1	Планирование проекта /Лек/	6	2	Ко,
2.1.2	Сущность планирования. Классификация маркетингового планирования проекта. Основная цель планирования и постановка цели нового проектного цикла. Структура разбиения работ. Составление календарного плана-графика проекта. Определение сроков и длительности работ, их последовательности и взаимосвязи. Расчет необходимых ресурсов. Учет основной стоимости работ и ресурсов. Создание ресурсной модели проекта. Матрица ответственности. Контроль и аудит за проектом. /Пр/	6	4	Ко, К, З
2.2	Бюджет маркетинга проекта /Тема/	6	0	
2.2.1	Бюджет маркетинга проекта /Лек/	6	2	Ко,
2.2.2	Определение стоимости проекта. Доходная часть бюджета. Расходная часть бюджета. Проектирование поступлений от продаж. Расчет затрат на организацию функционирования системы сбыта. Расчет затрат на рекламу и продвижение товаров. Расчет себестоимости производства продукции. /Пр/	6	4	Ко, К, З
2.3	Формирование концепции маркетинга проекта /Тема/	6	0	
2.3.1	Формирование концепции маркетинга проекта /Лек/	6	2	Ко,
2.3.2	Программа маркетинга проекта. Цели и задачи, отражающие основное назначение проекта. Комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей. Организация выполнения проектных мероприятий, т. е. увязка их по ресурсам и исполнителям для достижения целей проекта в ограниченный период времени и в рамках заданной стоимости и качества. Основные показатели проекта, в том числе показатели, характеризующие его эффективность. Управление рисками проекта. /Пр/	6	4	Ко, К, З
3	**Раздел 3. Промежуточная аттестация**			
3.1	Контрольная работа /Тема/	6	0	
3.1.1	Анализ объекта по маркетинговым метрикам /Контр.раб./	6	24.125	К
3.1.2	Оценка эффективности маркетингового проекта /Контр.раб./	6	24.125	К
3.1.3	Самостоятельное изучение материала разделов дисциплин, выполнение практических заданий /Ср/	6	11.5	Ко, К,
3.2	Зачет /Тема/	6	0	
3.2.1	Подготовка к зачету /Зачёт/	6	0	Часы
3.2.2	Контактная работа с ППС /КоРа/	6	0.25	

Примечание. Формы контроля: Эк – экзамен, К- контрольная работа, Ко- контрольный опрос, Сз- семестровое задание, З-зачет, ОП-отчет по практике.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства планируемых результатов обучения представлены в виде фондов оценочных средств (ФОС), разработанных в соответствии с локальным нормативным актом университета. ФОС может быть представлен в Приложении к рабочей программе.

Оценочные средства планируемых результатов обучения представлены в виде фондов оценочных средств (ФОС), разработанных в соответствии с локальным нормативным актом университета.
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач:
УК-1.1: Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи, находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи:
Результаты обучения: студент знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода.
Вопросы и задания:
1) Опишите маркетинговый проект с позиции системного подхода (как совокупность взаимосвязанных элементов).
2) Выявите основные преимущества (возможности) и недостатки (ограничения) существующей системы маркетинговых метрик.
3) Опишите особенности формирования концепции маркетинга проекта.
Результаты обучения: студент умеет анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода.
Вопросы и задания:
1) Сформулируйте перечень ключевых целей, для которых реализуется маркетинговый проект.
2) Сформулируйте перечень основных задач, решаемых с помощью маркетинговых метрик.
3) Проведите критический анализ применения маркетинговых метрик (на основе примера организации (предприятия), взятого из открытых источников).
Результаты обучения: студент владеет методикой декомпозиции задач и навыками системного подхода, анализа для принятия управленческого решения
Вопросы и задания:
1) Сформулируйте и систематизируйте перечень ключевых задач и видов работ, необходимых для формирования и реализации маркетингового проекта.
2) Систематизируйте и опишите перечень основных задач исполнителей (участников, команды) в рамках разделения работ в процессе подготовки и реализации маркетингового проекта.
3) Составьте матрицу ответственности маркетингового проекта (на основе данных проекта, взятых из открытых источников).
УК-1.2: Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки:
Результаты обучения: студент знает методы обобщения и анализа информации.
Вопросы и задания:
1) Сформулируйте укрупненно этапы подготовки и реализации маркетинговых проектов.
2) Перечислите метода и подходы к анализу маркетинговой информации.
3) Назовите совокупные группы ресурсов, необходимых для реализации маркетинговых проектов.
Результаты обучения: студент умеет обобщать, анализировать информацию, осуществлять постановку цели и выбор путей ее достижения.
Вопросы и задания:
1) Опишите структуру основной документации, необходимой для подготовки маркетинговых проектов.
2) Систематизируйте структуру основных видов отчетов, необходимых для расчета системы маркетинговых метрик.
3) Сформируйте и проанализируйте проект структуры поступлений от продаж.
Результаты обучения: студент владеет культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.
Вопросы и задания:
1) Опишите взаимосвязь основных маркетинговых метрик с позиции их роли в оценке финансово-экономической эффективности деятельности предприятия (организации).
2) Раскройте взаимосвязь стратегии развития предприятия (организации) и направлений его (ее) маркетинговой деятельности.
3) Определите потенциал реализации маркетингового проекта (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных).
УК-1.3: Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи:
Результаты обучения: студент знает критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи.
Вопросы и задания:
1) Определите ключевые, по вашему мнению, маркетинговые метрики, важные для сравнения альтернативных вариантов рекламной кампании. Обоснуйте ваше мнение.
2) Определите ключевые, по вашему мнению, показатели, важные для сравнения альтернативных вариантов маркетинговых проектов (по направлениям). Обоснуйте ваше мнение.
3) Систематизируйте критерии сравнительной оценки эффективности потенциальной реализации маркетинговых коммуникаций.
Результаты обучения: студент умеет сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки.
Вопросы и задания:
1) Определите основные достоинства (возможности) и недостатки (ограничения) существующей системы показателей оценки эффективности маркетинговых проектов.
2) По каким критериям и показателям представляется возможным сравнить эффективность реализации альтернативных

маркетинговых проектов.
3) Оцените альтернативные варианты реализации проектных мероприятий (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных).
Результаты обучения: студент владеет навыками оценки и анализа управленческих решений.
Вопросы и задания:
1) Опишите основные направления оценки эффективности маркетинговых решений.
2) Разработайте систему контроля маркетингового проекта (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных).
3) Предложите комплекс аудита маркетингового проекта (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных).
ПК-1: Способен участвовать в сборе, анализе информации, проводить бизнес-анализ для формирования управленческих решений:
ПК-1.1: Выполняет функциональные обязанности бизнес-аналитика в сфере маркетинга при реализации маркетингового проекта:
Результаты обучения: студент знает этапы процесса бизнес-планирования; сущность продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации.
Вопросы и задания:
1) Раскройте сущность продуктовой политики организации (предприятия). Как она соотносится с маркетинговым проектом.
2) Раскройте сущность распределительной политики организации (предприятия). Как она соотносится с маркетинговым проектом.
3) Раскройте сущность коммуникационной политики организации (предприятия). Как она соотносится с маркетинговым проектом.
Результаты обучения: студент умеет определять стратегии предприятия; формировать организационный план.
Вопросы и задания:
1) Определите место маркетинговых проектов в процессе разработки и реализации стратегии развития предприятия (организации).
2) Определите место маркетинговых проектов в процессе разработки и реализации организационного плана развития предприятия (организации).
3) Какие, по вашему мнению, показатели оценки эффективности маркетинга организации (предприятия) должны быть обязательно учтены в процессе разработки и реализации стратегии и организационного плана развития предприятия (организации). Ответ обоснуйте.
Результаты обучения: студент владеет методами анализа маркетинговой информации при реализации маркетинговых проектов.
Вопросы и задания:
1) Перечислите основные методы анализа маркетинговой информации при реализации маркетинговых проектов.
2) Оцените преимущества и недостатки основных методов анализа маркетинговой информации при реализации маркетинговых проектов.
3) Проанализируйте состав и структуру доходной и расходной частей маркетингового проекта (на примере информации о проекте, полученной из открытых источников / на основе исходных данных).
ПК-1.2: Осуществляет планирование мероприятий в рамках маркетингового проекта, определяет взаимосвязи между индикаторами работы участников маркетинговой информационной системы
Результаты обучения: студент знает методы реализации проектов в области маркетинга.
Вопросы и задания:
1) Перечислите и характеризуйте основные методы реализации проектов маркетинговой деятельности предприятия (организации).
2) Систематизируйте категории источников маркетинговой информации, необходимой для разработки и реализации маркетинговых проектов.
3) Опишите методы, способы и приемы проектирования поступлений от продаж, расчета затрат на организацию функционирования системы сбыта, расчета затрат на рекламу и продвижение товаров и расчета себестоимости производства продукции, важные для разработки маркетингового проекта.
Результаты обучения: студент умеет использовать информационные технологии в проектной деятельности.
Вопросы и задания:
1) Перечислите известные вам информационные технологии в проектной деятельности в области маркетинга.
2) Оцените преимущества и недостатки известных вам информационных технологий в проектной деятельности в области маркетинга.
3) Опишите типовую процедуру формирования и перечень маркетинговых метрик по выбранной из открытых источников онлайн технологии анализа маркетинговой информации (например, Яндекс.метрика и др.).
Результаты обучения: студент владеет методикой разработки проектов в профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.
Вопросы и задания:
1) Опишите основные составляющие проекта, портфеля проектов, программы в соответствии с действующим в РФ законодательством в области проектной деятельности. Приведите примеры проектов, портфеля проектов, программы в области маркетинга организации (предприятия).
2) Сформулируйте цели и задачи, продукт, этапы и финансовую модель маркетингового проекта (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных / индивидуально или группой). Имеется ли возможность автоматизировать данную деятельность помощью современных информационных технологий (если да -

примените их).
3) Составьте комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей в области маркетинга. Имеется ли возможность автоматизировать данную деятельность помощью современных информационных технологий (если да - примените их).
ПК-1.3: Способен применять необходимые информационные технологии при разработке и оценке эффективности управленческих решений:
Результаты обучения: студент знает основные методы и средства получения, хранения, переработки информации.
Вопросы и задания:
1) Перечислите известные вам методы получения, хранения и переработки маркетинговой информации.
2) Назовите известные вам средства получения, хранения и переработки маркетинговой информации (ПО).
3) Укажите ключевые преимущества и недостатки известных вам видов программного обеспечения и онлайн-ресурсов по работе с маркетинговой информацией.
Результаты обучения: студент умеет применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией.
Вопросы и задания:
1) Проанализируйте алгоритм расчета маркетинговых метрик известных вам открытых программных продуктов получения, хранения, переработки (и управления) маркетинговой информации (-ей).
2) Опишите типовой функционал известных вам программных средств работы с маркетинговой информацией.
Результаты обучения: студент владеет методами получения, хранения, переработки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.
Вопросы и задания:
1) Произведите расчеты маркетинговых метрик средствами известных вам открытых программных продуктов получения, хранения, переработки (и управления) маркетинговой информации (-ей).
2) Произведите планирование хода реализации маркетингового проекта средствами известных вам открытых программных продуктов получения, хранения, переработки (и управления) проектной информации (-ей).
ПК-2: Способен осуществлять моделирование маркетинговых проектов, проводить системный анализ ситуации, определять объемы и границы работ, необходимых для достижения намеченных результатов:
ПК-2.1: Использует основные маркетинговые инструменты и информационные технологии для анализа рынков и управления маркетинговыми проектами:
Результаты обучения: студент знает этапы процесса маркетинговых исследований; сущность методов проведения маркетинговых исследований.
Вопросы и задания:
1) Назовите цели, задачи и перечислите этапы процесса маркетинговых исследований.
2) Определите сущность и специфику основных методов проведения маркетинговых исследований.
3) Какова взаимосвязь маркетинговых исследований, метрик и проектов. Опишите ее.
Результаты обучения: студент умеет определять рыночные возможности предприятия; формировать бизнес-идеи.
Вопросы и задания:
1) Сформулируйте предложения в области развития маркетинга и фокуса потенциальных маркетинговых проектов (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных / индивидуально или в малой группе).
2) Опишите известные вам методы и подходы генерации идей потенциальных маркетинговых проектов.
3) Произведите требуемые расчеты для оценки потенциальных рыночных возможностей предприятия (организации) (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных).
Результаты обучения: студент владеет методами методами системного анализа, аналитико-прогностическими и экономико–статистическими методами для управления маркетинговыми проектами.
Вопросы и задания:
1) Произведите расчет потенциальных поступлений от продаж в рамках маркетингового проекта (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных).
2) Произведите расчет затрат на организацию функционирования системы сбыта в рамках маркетингового проекта (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных).
3) Произведите расчет затрат на рекламу и продвижение товаров в рамках маркетингового проекта (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных).
4) Произведите расчет себестоимости производства продукции в рамках маркетингового проекта (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных).
5) Опишите практические подходы по управлению маркетинговым проектом.
ПК-2.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, проводит системный анализ ситуации, моделирует объемы и границы работ, необходимых для достижения намеченных результатов:
Результаты обучения: студент знает методы изучения и прогнозирования спроса потребителей.
Вопросы и задания:
1) Назовите известные вам методы и подходы изучения потребительского спроса.
2) Назовите известные вам методы и подходы прогнозирования потребительского спроса.
3) Назовите известные вам методы и подходы к изучению потребительского потребительского поведения и его влияния на конъюнктуру рынка.
Результаты обучения: студент умеет анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций.
Вопросы и задания:
1) Перечислите основные виды маркетинговых коммуникаций и показатели оценки эффективности их применения.
2) Систематизируйте основные направления анализа конъюнктуры товарного рынка, важные для формирования

маркетингового проекта.
3) Опишите основные направления и способы выявления удовлетворенности покупателей товаров.
4) Проанализируйте конъюнктуру товарного рынка и потенциал применения маркетинговых коммуникаций с использованием маркетинговых метрик (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных / индивидуально или группой).
Результаты обучения: студент владеет методами изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка.
Вопросы и задания:
1) Назовите методы изучения спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка. Приведите примеры.
2) Произведите расчеты по прогнозированию спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных / индивидуально или группой).
ПК-2.3: Осуществляет мониторинг обратной связи и контроль результатов маркетинговых проектов, анализирует требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, оформляет результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными критериями и подходами:
Результаты обучения: студент знает элементы бизнес-плана организации; направления оценки эффективности продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации.
Вопросы и задания:
1) Опишите особенности формирования плана маркетинга как раздела бизнес-плана организации (предприятия).
2) Охарактеризуйте направления оценки эффективности продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации.
Результаты обучения: студент умеет разрабатывать различные разделы бизнес-плана; формировать маркетинговый план.
Вопросы и задания:
1) Составьте план маркетинга как раздел бизнес-плана предприятия (организации) (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных / индивидуально или группой).
2) Систематизируйте основные этапы подготовки маркетингового плана организации (предприятия).
3) Систематизируйте основные задачи в ходе реализации маркетингового плана организации (предприятия).
Результаты обучения: студент владеет методами комплексного подхода к реализации маркетинговых проектов и принципами построения организационных структур маркетинга.
Вопросы и задания:
1) Сформулируйте основные принципы построения организационных структур маркетинга.
2) Предложите (разработайте) оргструктуру маркетинга (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных / индивидуально или группой).
3) Оцените эффективность реализации маркетингового проекта известными вам методами (на примере сведений, полученных из открытых источников / на основе исходных данных / индивидуально или группой).
В рамках изучаемой дисциплины студент может демонстрировать следующие уровни овладения компетенциями.
Повышенный уровень: обучающийся демонстрирует глубокое знание учебного материала; способен использовать сведения из различных источников для успешного исследования и поиска решения в нестандартных ситуациях; способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения практико-ориентированных заданий. Оценка промежуточной аттестации "зачтено", если в течение периода обучения набрано 90-100 баллов.
Базовый уровень: обучающийся способен понимать и интерпретировать освоенную информацию; демонстрирует осознанное владение учебным материалом и учебными умениями, навыками и способами деятельности, необходимыми для решения практико-ориентированных заданий. Оценка промежуточной аттестации "зачтено", если в течение периода обучения набрано 76-89 баллов.
Пороговый уровень: обучающийся обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями; демонстрирует самостоятельность в применении знаний, умений и навыков к решению учебных заданий на репродуктивном уровне. Оценка промежуточной аттестации "зачтено", если в течение периода обучения набрано 61-75 баллов.
Уровень ниже порогового: система знаний, необходимая для решения учебных и практико-ориентированных заданий, не сформирована; обучающийся не владеет основными умениями, навыками и способами деятельности. Оценка промежуточной аттестации "не зачтено", если в течение периода обучения набрано 60 баллов и ниже.
Рейтинговый контроль изучения дисциплины основан на действующем в ВолгГТУ Положении о сквозной рейтинговой оценке знаний студентов.
Оценка осуществляется по 100-балльной шкале; при этом оценка текущей успеваемости в семестре – 41-60 баллов. Студент, выполнивший все учебные поручения и набравший в семестре не менее 41 балла, допускается до зачета. Оценка на зачете – 20-40 баллов, которые суммируются с баллами семестра.
В итоге студент, получивший не менее 61 балла, считается аттестованным.

Примерные вопросы к зачету по дисциплине:
1. Что такое маркетинговая информационная система.
2. Принципы построения и наполнение МИС.
3. Состав маркетинговой информационной системы.
4. Разработка структуры информационной базы принятия и оценки маркетинговых решения.
5. Этапы планирование маркетинговой деятельности предприятия.
6. Определение потребности в маркетинговой информации.
7. Качественные показатели маркетинга (маркетингового проекта). Их характеристика и методы измерения.
8. Количественные показатели (маркетингового проекта). Их характеристика и методы их измерения.
9. Что понимается под термином «эффективность» в маркетинге?

10. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности (маркетингового проекта).
11. Оценка текущей эффективности деятельности маркетинговой деятельности (маркетингового проекта).
12. Оценка потенциальной эффективности деятельности маркетинговой деятельности (маркетингового проекта).
13. Показатели, характеризующие финансово – экономическое положение предприятия, требуемые для планирования маркетинга (маркетингового проекта).
14. Маркетинговые проекты: специфика и направления.
15. Основные метрики маркетинга рекламной кампании.
16. Основные метрики для оценки лидогенерации.
17. Основные финансовые метрики в маркетинге.
18. Основные показатели оценки e-mail маркетинга.
19. Оценка эффективности коммуникации с клиентом.
20. Составление бюджета коммуникации и оценка ее эффективности.
21. Основные метрики Web-аналитики.
22. Планирование маркетинга в проекте развития предприятия.
23. Календарный план-график маркетингового проекта.
24. Составление плана деятельности на сегменте рынка.
25. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
26. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на сегменте.
27. Определение стоимости проекта маркетингового проекта.
28. Формирование концепции маркетинга проекта.
29. Управление рисками маркетингового проекта.
30. Расчет затрат на рекламу и продвижение товаров.
31. Сущность и основные направления маркетинговых исследований.
32. Современные программные продукты и средства получения и анализа основных маркетинговых метрик.
33. Современные программные продукты и средства получения и анализа основных показателей маркетинговых проектов.

Типовые задания для всех индикаторов достижения компетенций по средству текущего контроля формирования элементов компетенций «Контрольная работа (по индивидуальному или групповому заданию в рамках СРС в семестре)»:
Общие пояснения:
Написание КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ представляет собой краткое РЕФЕРИРОВАНИЕ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ, ПУБЛИКАЦИЙ, МОНОГРАФИЙ, МАТЕРИАЛОВ КОНФЕРЕНЦИЙ, ОТКРЫТЫХ ИСТОЧНИКОВ АНАЛИТИЧЕСКИХ СВЕДЕНИЙ и пр. ПО УКАЗАННЫМ В ВОПРОСАХ ПРОБЛЕМАТИКАМ.
Использование данных учебников и учебных пособий (не ранее 2018 года издания), а также материалов сети Интернет (за исключением электронных статей, публикаций, монографий) допустимо в целях пояснения теоретических положений, определения экономического содержания, сущности и специфики рассматриваемых в вопросе экономических и математических категорий.
ССЫЛКИ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВСЕЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНТЕРНЕТ ИСТОЧНИКОВ ОБЯЗАТЕЛЬНЫ!
Целью подобного реферирования является рассмотрение современного состояния определенных экономических и управленческих проблем и задач, степени их научной разработанности, актуальности и практической значимости их дальнейших исследования и разработки. В ходе реферирования, студент обязан выдерживать структурность и системность изложения мысли по каждому вопросу: введение, обоснование актуальности, изложение теоретических положений, степень разработанности проблемы, наличие практического опыта, собственное отношение к рассматриваемой проблематике, заключение, список использованных источников. Допускается исследование заявленной экономической и управленческой проблематики применительно к определенным отраслям народного хозяйства и промышленности или на примере отдельных предприятий, а также «на стыке» с другими экономическими дисциплинами (по выбору студента).
В тексте ответа желательно применение графических материалов.
Контрольную работу необходимо дополнить практическими расчетами, выводами и рекомендациями по исследуемой проблематике (для конкретного объекта исследования).
Объем КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ должен составлять 20-25 страниц машинописного текста (приблизительно 1800-2000 печатных знаков на странице без учета пробелов) без титульного листа, введения, заключения, списка использованных источников, приложений (при наличии последних) ПО КАЖДОМУ ИЗ РАЗДЕЛОВ РАБОТЫ (Разделы: маркетинговые метрики; оценка эффективности маркетинговых проектов). Введение и заключение: 1 стр. каждое по каждому из разделов! Введение оформляется по всем правилам (актуальность, цели, задачи, значимость (теоретическая и практическая) и т.п.), как и остальные разделы работы). Совокупный объем работы - 40-50 страниц.
Норма-контроль:
- машинописный текст, формат листа: А4, ориентация: книжная;
- поля разметки страницы: 3 см – левое, 1 см – правое, 1,5 см – верхнее, 2 см – нижнее;
- параметры форматирования текста: Шрифт: Times New Roman, Размер шрифта: 14, интервал шрифта обычный, смещения нет, масштаб 100%; полуторный межстрочный интервал, отступ первой строки: 1,5 см; Выравнивание – по ширине; положение номера страницы: внизу справа (титульный лист не нумеруется, Формат номера страницы и колонтитулов: Times New Roman, Размер шрифта: 12; одинарный межстрочный интервал);
- переносы, межабзацные отступы и интервалы, запрет висячих строк, нумерация списков в тексте НЕ ДОПУСКАЮТСЯ (нумерация списков проставляется знаком «-» (черточкой»);
- графический и табличный материал нумеруются сплошной нумерацией в пределах каждого вопроса;
Расположение графического и табличного материала – по центру, не более и не менее чем от левого до правого краев рабочей области листа;
При переносе табличного материала на последующую страницу – заголовок таблицы не дублируется, слева с отступом пишется 14 шрифтом «Продолжение таблицы n»;

НЕ ДОПУСКАЕТСЯ НАЛИЧИЕ СКАНИРОВАННОГО ГРАФИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА (все рисунки и таблицы должны быть сделаны штатным редактором MS WORD, а отдельные элементы рисунков – сгруппированы между собой);
Формат текстового материала в таблицах и рисунках: Times New Roman, Размер шрифта: 12; одинарный межстрочный интервал.
По каждому объекту графического материала в тексте должны быть сделаны пояснения и выводы!
- формулы по тексту располагаются по центру с соблюдением сквозной нумерации по требованиям форматированию, указанным к теоретической части работы;
- ссылки на литературу: пример [1, с. 4], где «1» – номер источника по списку использованной литературы, «4» - страница в источнике «1»; КАЖДЫЙ ИСТОЧНИК ДОЛЖЕН ИМЕТЬ ПОЛНЫЕ ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ (для печатных источников: автор (-ы), наименование, где и каким издательством издан (каким журналом опубликован), год издания (опубликования), количество страниц; для иных источников: те же параметры и URL, а также дата обращения).
ОТСУТСТВИЕ ИЛИ НЕКОРРЕКТНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ, А ТАКЖЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ЕЕ ПОСЛЕ УКАЗАННОГО СРОКА ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВАНИЕМ ДЛЯ НЕДОПУСКА К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДАННОЙ ДИСЦИПЛИНЕ.
Допускается выполнение контрольной работы малыми группами до трех студентов включительно. Желательно осуществить презентацию материалов работы в ходе ее устного отчета.

Примерная тематика групповых и индивидуальных проектов (для контрольной работы в семестре) по разделу работы "маркетинговые метрики":
1. Разработка системы показателей, с целью определения оптимального ассортимента товара.
2. Разработка информационной системы с целью определения (формирования) оптимального коммерческого предложения.
3. Разработка информационной системы для создания и внедрения новой марки товара (услуги).
4. Разработка информационной системы для осуществления ребрендинга.
5. Разработка информационной системы с целью определение средств коммуникации с потребителем.
6. Разработка информационной системы для увеличения (удержания) спроса конечных (промышленных, институциональных) потребителей.
7. Разработка информационной системы для формирования оптимального ценового предложения.
8. Разработка информационной системы с целью планирования деятельности предприятия на данном рынке.
9. Разработка информационной системы с целью выявления (улучшения) конкурентной позиции предприятия.
10. Разработка информационной системы с целью определения процесса осуществления покупки.

Примерная тематика групповых и индивидуальных проектов (для контрольной работы в семестре) по разделу работы "оценка эффективности маркетинговых проектов":
1. Оценка эффективности проекта рекламной кампании
2. Оценка эффективности проекта стимулирования продаж
3. Оценка эффективности PR-проекта
4. Оценка эффективности проекта активизации личных продаж
5. Разработка и оценка эффективности маркетингового проекта.

Примечание: Объект работы студент (-ы) выбирает (-ют) самостоятельно или согласовывает (-ют) с преподавателем.

Типовые задания для всех индикаторов достижения компетенций по средству текущего контроля формирования элементов компетенций "Тест":
Вопрос 1. Руководитель предприятия на совещании говорит, что для того, чтобы окупить новое оборудование, необходимо обеспечить товарооборот в размере 20 млн. рублей в месяц,
что позволит занять 3% доли рынка. Как можно охарактеризовать данную проблему?
А. Частично структурированная
Б. Неструктурированная
В. Это вообще не проблема
Г. Хорошо структурированная
Вопрос 2. На рынке производства пластиковой тары наблюдается значительный спрос. Однако у одного из производителей данного продукта падают продажи. Руководитель не может
понять, в чем проблема. Выберите правильный алгоритм определения проблемы.
А. Выслушать мнение руководителя, выявить критерии оценки, сформировать группу экспертов и подвести итог
Б. Сформировать группу экспертов, выбрать метод анализа, сформировать
критерии оценки, провести экспертный опрос, подвести итоги
В. Выбрать метод анализа, собрать группу экспертов, выслушать мнение
руководителя и сделать заключение
Г. Провести исследование рынка, выявить критерии оценки рынка, собрать группу экспертов, оценить критерии рынка и подвести итог исследования
Вопрос 3. Для выявления проблем и определения целей развития фирмы, на начальном этапе часто используют контент анализ. Какое из следующих определений наиболее точно определят это понятие?
А. Это систематическая числовая обработка, оценка формы и содержания
информационного источника
Б. Это качественная интерпретация любых печатных источников информации
В. Мониторинг мнений и суждений специалистов по проблеме предприятия
Г. Это сбор мнений целевых потребителей относительно бренда и оценка параметров их потребления.
Вопрос 4. При изучении материалов, посвященных развитию цифровых рынков, исследователь обращает внимание на ряд

эпитетов, которые используются при описании цифровых рынков: прогрессивные, прорывные, хорошо известные, опасные, рискованные и т.д. Что будет делать с этой информацией исследователь?
А. Составит список определений и выражений, который потом приложит к отчету
Б. Ничего делать не будет, так как эти эпитеты требуют дальнейшей интерпретации
В. Передаст эту информацию группе экспертов, которые специально отобраны для проведения контент анализа
Г. Сгруппирует по смыслу и сделает количественную оценку смысловых единиц
Вопрос 5. Оцените два следующих утверждения:
1. Прогноз - это предположение о будущих событиях в определенных условиях внешней
среды, а гипотеза это утверждение, основанное на исторической экстраполяции данных.
2. Гипотеза - это предположение о будущих событиях в определенных условиях внешней среды, а прогноз это утверждение, основанное на исторической экстраполяции
данных.
А. 1 и 2 - верно
Б. 1 - верно, 2 - неверно
В. 1 - неверно, 2 - верно
Г. 1 и 2 - неверно
Вопрос 6. Каково основное назначение информационной маркетинговой системы?
А. Состоит в сборе информации о рыночной конъюнктуре;
Б. Состоит в предоставлении данных о текущем состоянии предприятия;
В. Состоит в систематическом пополнении всей имеющей отношение к
компании информации;
Г. Состоит в анализе данных о потребителях и производственных возможностях компании
Вопрос 7. При анализе различных ситуаций, выделяют три типа информационных показателей: классифицирующие, топологические и метрические. Согласны ли Вы со следующими утверждениями:
1. Классифицирующая информация служит только для идентификации объектов, а сравнительная - позволяет детализировать и ранжировать классификационный признак.
2. Метрические показатели служат для идентификации объектов анализа, а топологические – для характеристики этих объектов
А. 1 и 2 - верно
Б. 1 - верно, 2 - неверно
В. 1 - неверно, 2 - верно
Г. 1 и 2 – неверно
Вопрос 8. Предприятие производит и реализует аксессуары для подростков и молодежи. До сих пор компания не выделяла сегменты рынка. Однако для корректировки ценовой политики была произведена сегментация, и было определено, что для подростковой группы товар должен стоить не более 500 рублей, а для молодежной группы – до 1000 рублей. Как можно охарактеризовать данную информацию?
А. Качественная
Б. Топологическая
В. Классифицирующая
Г. Метрическая
Вопрос 9. При проведении экспертного анализа часто используют шкалу Лайкерта (от полного согласия до полного несогласия с каким либо высказыванием или явлением). К какому виду шкал можно ее отнести?
А. Порядковая
Б. Интервальная
В. Метрическая
Г. Шкала наименований
Вопрос 10. Аналитик рассказывает, что при проведении исследования он использовал семантический дифференциал. Он применял его для того чтобы:
А. понять смысл высказываний конечного потребителя относительно марки продукта
Б. указать на количественные различия между ценами конкурирующих марок продукта
В. идентифицировать отношение покупателей к продукту
Г. для выявления различий между двумя марками одного и того-же вида товара

Типовые задания для всех индикаторов достижения компетенций по средству текущего контроля формирования элементов компетенций "Решение задач":
Задание 1. Стоимость рекламной кампании составляет 10 000 долларов, и она обеспечивает 50 тысяч рекламных контактов. Определить CPM.
Задание 2. Компания производит продажу различных гаджетов on-line. Провайдер поисковой системы выставил счет за месяц 1500 долларов. В день в среднем идет 800 кликов.
Определить:
А). Стоимость одного клика.
Б). Ежедневные издержки на оплату кликов.
В). Если осуществлено 2 000 000 рекламных контактов с рекламой компанией за месяц, то какой будет коэффициент кликов?
Задание 3. Маркетплейс «А» тратит ежемесячно 80 000 дол. на рекламу. Было зафиксировано 18 000 000 контактов. Число переходов составило 50 000. Один из 20 переходов приводит к покупке.
Определить:
1). Стоимость рекламного контакта.

2). Стоимость клика.
3). Стоимость заказа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

6.1. Рекомендуемая литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год.	Электронный адрес
Л.1	Саратов. гос. техн. ун-т	Управление предприятием в условиях формирования маркетинговой среды: межвуз. науч. сб.	Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 1996	
Л.2	Абрамова Г. П.	Маркетинг: вопросы и ответы	Москва: Агропромиздат, 1991	
Л.3	Багиев Г. Л., Аренков И. А.	Основы современного маркетинга: учеб.-нагляд. пособие	СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995	
Л.4	Дихтль Е., Хершген Х.	Практический маркетинг	М.: Высш. шк., 1995	
Л.5	Романов А. Н.	Информатика: данные, технология, маркетинг	М.: Финансы и статистика, 1991	
Л.6	Панкрухин А. П.	Маркетинг: учеб. для вузов	М.: ИМПЭ, 1999	
Л.7	Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.	Маркетинг: Как побеждать на рынке	Москва: Финансы и статистика, 1991	
Л.8	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие	М.: Финансы и статистика, 2001	
Л.9	Титоренко Г. А.	Информационные технологии в маркетинге: учебник	М.: ЮНИТИ, 2001	
Л.10	Данько Т. П.	Управление маркетингом: учебник	М.: ИНФРА-М, 2001	
Л.11	Котлер Ф.	Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ.	М.: Альпина Паблишер, 2003	
Л.12	Анурин В. Ф., Муромкина И. И., Евтушенко Е. В.	Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие	Санкт-Петербург: Питер, 2006	
Л.13	Шаховская Л. С.	Управление маркетингом в современных условиях: монография	Волгоград: ВолгГТУ, 2008	
Л.14	Шаховская Л. С.	Управление маркетингом в современных условиях: монография	Волгоград: ВолгГТУ, 2008	
Л.15	Пескова О. С., Борискина Т. Б., Матющенко С. И.	Анализ эффективности маркетинговой деятельности: учеб.-метод. пособие	Волгоград: ВолгГТУ, 2016	

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Электронная информационно-образовательная среда университета, http://eos2.vstu.ru
Э2	Корпоративный менеджмент, https://www.cfin.ru/
Э3	Эксперт.ру, https://expert.ru/
Э4	РБК, https://www.rbc.ru/
Э5	ЭБС eLibrary.ru / Режим доступа http://www.elibrary.ru/defaultx.asp
Э6	Adventology Наука о рекламе, http://www.advertology.ru/

6.3 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	СДО «Moodle» — система дистанционного обучения
6.3.1.2	Операционная система Windows
6.3.1.3	Adobe Acrobat Reader DC — бесплатное решение для просмотра файлов PDF
6.3.1.4	LibreOffice — офисный пакет
6.4 Перечень информационных справочных систем и электронных библиотечных систем (ЭБС)	
6.3.2.1	Библиотека (ИБЦ), http://library.vstu.ru/sci-nci
6.3.2.2	Электронная информационно-образовательная среда университета,http://eos.vstu.ru
6.3.2.3	ЭБС "Лань", https://e.lanbook.com/
6.3.2.4	ЭБС "Book.ru", https://www.book.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) /ОБОРУДОВАНИЕ

7.1	Мультимедийная учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. /Учебная доска, учебная мебель, интерактивная трибуна, видеопроектор.
7.2	Лаборатория информационных технологий. /Учебная мебель, компьютерная техника, оснащенная программным обеспечением, доступом в Интернет и в электронную информационно-образовательную среду университета
7.3	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся./Учебная мебель, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (читальный зал информационно-библиотечного центра)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

Организация образовательного процесса по данной дисциплине регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет дисциплины (переаттестации ее части), если она была освоена в процессе предшествующего обучения. Перезачёт (переаттестации ее части)освобождает обучающегося от необходимости повторного освоения дисциплины (полностью или частично).

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и практическими занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в электронной информационной образовательной среде.

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор информирует студентов о рекомендуемой литературе и электронных источниках информации по дисциплине, с указанием, какой учебник (учебное пособие) является базовым.

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают основные разделы дисциплины.В течение семестра для студентов проводятся групповые текущие консультации по учебной дисциплине, а также консультация перед зачетом.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн), в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ (при необходимости).

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств. Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания.

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Элементы срс изучаемой дисциплины представлены в следующих смежных МУ:

1. Бельских И. Е. Методические указания по выполнению практических заданий дисциплины «Маркетинговое мышление» для студентов по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» : метод. указания / сост. А. Ф. Московцев, И. Е. Бельских; ВолгГТУ. - Волгоград : ВолгГТУ, 2016. - 24 с.

2. Бельских И. Е. Маркетинговое консультирование : метод. указания / сост. И. Е. Бельских. - Волгоград : ВолгГТУ, 2014. - 16 с.
3. Мершиева Г. А. Методические указания для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинговый анализ и прогнозирование» : / сост. О. С. Пескова, Е. В. Самсонова, Г. А. Мершиева; ВолгГТУ. - Волгоград : ВолгГТУ, 2022. - 12 с.
4. Самсонова Е. В. Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинговые коммуникации» : метод. указания / сост. Е. В. Самсонова. - Волгоград : ВолгГТУ, 2016. - 16 с.