

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:38:06
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aaf18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.10.02. Маркетинг на B2C рынке

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.10.02 «Маркетинг на В2С рынке» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков использования маркетинга в В2В-сегменте, как философии бизнеса и эффективного управления им в условиях рыночной экономики.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- изучить маркетинг в качестве интегрирующей функции управления бизнесом;
- выявить основы и принципы управления стратегическим и оперативно-тактическим уровнем маркетинга;
- освоить методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса;
- развить практические навыки управления маркетинговыми проектами.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.10.02 «Маркетинг на В2С рынке» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними
		УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта
		УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач
		УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
		УК-2.5. Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	профессиональной деятельности ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 «Маркетинг на В2С рынке» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 10 (ДВ.10).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.10.02 «Маркетинг на В2С рынке».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.10.02 «Маркетинг на В2С рынке» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Правоведение, Основы менеджмента, Политология	Преддипломная практика
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность, Основы маркетинга, Имидж территорий, Теория и практика массовой информации	Управление коммуникационными кампаниями, Управление медиакампаниями

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.10.02 «Маркетинг на В2С рынке» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	32						32	
Лекции (ЛК)	16						16	
Лабораторные работы (ЛР)	-							
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16						16	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	31						31	
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9						9	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72					72	
	зач.ед.	2					2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности на В2С-рынке	Тема 1.1. Современная концепция и основные понятия маркетинга в В2С-сегменте Определение, роль и основные понятия маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Маркетинг как концепция управления предприятием. Стандартизация маркетинговых процессов. Современные особенности маркетинга на предприятии.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Разработка маркетинговой стратегии для В2В-рынка	Тема 2.1. Инструменты планирования и координации проектов. Место и роль маркетинговой стратегии на предприятии. Принципы и ключевые этапы разработки стратегии. Оценка эффективности и маркетинговый бюджет. Элементы системы планирования, координации и контроля маркетинга на предприятии.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Управление информацией. Анализ и сегментирование потребителей. Понятие внешней и внутренней среды	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>предприятия. Основные элементы и методы анализа. Место и роль маркетинговых исследований на предприятии. Сегментация и анализ потребителей. Создание маркетинговой информационной системы предприятия. Аналитический отдел в структуре Службы маркетинга на предприятии.</p>	
	<p>Тема 2.3. Позиционирование. Бренд и марочная политика предприятия. Брендбук, организация внедрения. Определение и схема позиционирования. Конкурентное преимущество и ОПЦ продукта. Обещание бренда. Торговая марка, товарный знак, бренд – понятия и определения.. Атрибуты и концепция идентификации бренда. Бренд-бук, ритейл-бук и фирменный стиль компании.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.4. Управление товаром, ценой (ценовое позиционирование) и местами продаж. Товары, услуги и их классификация. Управление свойствами товара. Ассортиментная политика предприятия, создание конкурентоспособности продуктового портфеля предприятия. Цена как средство маркетинга. Структура цены и цепочка ценообразования. Ценовое позиционирование товара и ориентация на потребителя. Места продаж в системе маркетингового комплекса предприятия. Выбор приоритетных территорий и типов торговых точек. Мерчандайзинг. Маркетинговое сопровождение продаж на предприятии.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.5. Управление продвижением и оценка эффективности маркетинга. Продвижение в комплексе маркетинга. Рекламная стратегия компании, обещание марки, рекламное сообщение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Управление ATL и BTL. PR, стимулирование сбыта, спонсорство. Взаимодействие с рекламными агентствами.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 3. Организация службы маркетинга компании в B2B-сегменте	<p>Тема 3.1. Регламентация взаимодействия. Принципы управления. Цели, задачи, функции и содержание маркетинговой деятельности на предприятии. Организационная структура службы маркетинга и функциональные обязанности сотрудников службы на предприятии. Регламентация внутреннего и внешнего взаимодействия маркетинговой службы. Ключевые принципы управления.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 3.2. Мотивация персонала службы маркетинга. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга, эффективное трудоустройство. Ключевые элементы системы управления персоналом службы маркетинга. Инструменты мотивации. Варианты KPI сотрудников службы маркетинга – форматы, формулы, ограничения. Ключевые требования и специфика сотрудников службы маркетинга. Профессиональное трудоустройство и развитие карьеры.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Ветцель К.Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск: СФУ, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/157667>
2. Кравченко Т.С. Бизнес-планирование : учебное пособие / Т. С. Кравченко. — Орел : ОрелГАУ, 2016. — 202 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/106922>

Дополнительная литература:

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление/ Т.А. Гайденко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – 512. (Полный курс МВА).
2. Управление маркетингом: Учеб. Пособие/ Под ред. Проф. И.М. Синяевой. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 416 с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник/ Е.П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2008. – 704с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
 - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
 - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
 - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
 - ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
 - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.10.02 «Маркетинг на В2С рынке».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 «Маркетинг на В2С рынке» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г., протокол № ____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

Маркетинг на B2C рынке

Рекомендуется для направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Маркетинг на B2C рынке

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание реферата	Итоговая ат.		
УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; ОПК-7.1; ОПК-7.2	Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности на B2C-рынке	Тема 1.1. Современная концепция и основные понятия маркетинга в B2C-сегменте	3	2	2	2	9	9
УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; ОПК-7.1;	Раздел 2. Разработка маркетинговой стратегии для B2B-	Тема 2.1. Инструменты планирования и координации проектов.	3	2	4	4	13	65
		Тема 2.2. Управление информацией. Анализ и сегментирование потребителей.	3	2	4	4	13	

ОПК-7.2	рынка	Тема 2.3. Позиционирование. Бренд и марочная политика предприятия. Брендбук, организация внедрения	3	2	4	4	13	
		Тема 2.4. Управление товаром, ценой (ценовое позиционирование) и местами продаж.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.5. Управление продвижением и оценка эффективности маркетинга.	3	2	4	4	13	
УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; ОПК-7.1; ОПК-7.2	Раздел 3. Организация службы маркетинга компании в B2B-сегменте	Тема 3.1. Регламентация взаимодействия. Принципы управления.	3	2	4	4	13	26
		Тема 3.2. Мотивация персонала службы маркетинга. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга, эффективное трудоустройство.	3	2	4	4	13	
			24	16	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «Маркетинг на В2С рынке» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Маркетинг на В2С рынке» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Решение заданий на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 16 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 тем семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

Семинар 1. Стандартизация маркетинговых процессов. Современные особенности маркетинга на предприятии.

Семинар 2. Принципы и ключевые этапы разработки стратегии. Оценка эффективности и маркетинговый бюджет.

Семинар 3. Сегментация и анализ потребителей. Создание маркетинговой информационной системы предприятия.

Семинар 4. Бренд-бук, ритейл-бук и фирменный стиль компании.

Семинар 5. Цена как средство маркетинга. Структура цены и цепочка ценообразования. Ценовое позиционирование товара и ориентация на потребителя.

Семинар 6. PR, стимулирование сбыта, спонсорство. Взаимодействие с рекламными агентствами.

Семинар 7. Организационная структура службы маркетинга и функциональные обязанности сотрудников службы на предприятии.

Семинар 8. Инструменты мотивации. Варианты KPI сотрудников службы маркетинга – форматы, формулы, ограничения.

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 16 аудиторных часов. За конспектирование каждого аудиторного часа студент может набрать 1 балл, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	0,5 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	0,5 балла

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

Перечень тем рефератов

1. Особенности маркетинга B2C. Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей.
2. Типология покупателей-потребителей на рынках товаров и услуг для бизнеса.
2. Ценность товаров и услуг для потребителя. Факторы, определяющие воспринимаемую потребителем ценность, методы оценки.
3. Тенденции развития маркетинга B2C, их связь с изменениями
4. Использование на рынках B2C концепции маркетинга взаимодействия
5. Использование на рынках B2C подходов, предусматривающих разработку и использований моделей ценности.
6. Понятие о цепях снабжения, цепочках и сетях создания ценности.
7. Влияние взаимоотношений участников цепочек создания ценности на эффективность цепочек.
8. Альтернативные системы взглядов на процессы обмена на рынках B2C.
9. Типология взаимоотношений участников рынков товаров и услуг для бизнеса.
10. Исследование рынков B2C на основе сетевого подхода.
11. Типология ситуаций закупок на рынках B2C.
12. Модель сетки закупок. Повторные, модифицированные и новые закупки.
13. Причины возникновения ситуаций новой закупки, их учёт в маркетинге.
14. Особенности, организация, процедуры и этапность процессов закупок.
15. Продуманное управление.

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-8 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-15 баллов

Критерии заключения:	оценки	наличие выводов по результатам анализа,	1-7 балла
-------------------------	--------	--	-----------

Итоговая аттестация. Зачет с оценкой

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса из базы данных (или в письменной форме). Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов. Максимальное количество баллов – 30.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

База данных вопросов

1. Современная концепция и основные понятия маркетинга в B2C-сегменте
2. Инструменты планирования.
3. Координации проектов.
4. Управление информацией.
5. Анализ и сегментирование потребителей.
6. Позиционирование.
7. Бренд и марочная политика предприятия.
8. Брендбук.
9. Организация внедрения маркетинговых решений.
10. Управление товаром, ценой (ценовое позиционирование) и местами продаж.
11. Управление продвижением и оценка эффективности маркетинга.
12. Регламентация взаимодействия. Принципы управления.
13. Мотивация персонала службы маркетинга.
14. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга, эффективное трудоустройство.

Критерии оценки ответов студента на итоговой аттестации

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
10	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

Руководитель программы

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



Н.В. Трубникова