

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 02.12.2024 00:23:53
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.07

"Маркетинг и маркетинговый консалтинг"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

Квалификация

МАГИСТР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость


4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2023


Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент


_____ М.В. Зубрыкина

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент


_____ Т.А. Попова

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Маркетинг и маркетинговый консалтинг" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:

канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование теоретических знаний о сущности и задачах маркетингового консалтинга, а также в формировании у обучающихся практических навыков по организации и проведению маркетингового консультирования	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
сформировать у обучающихся представление о месте консалтинга в маркетинге; показать эволюцию взглядов на консультирование; показать этические и правовые нормы, регулирующие взаимоотношения между консультантом и клиентом; выделить специфику консультирования по вопросам маркетинга в коммерческом секторе, государственных структурах, общественно-политических организациях и движениях.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинг и маркетинговый консалтинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Методы изучения рынков и маркетинговый анализ	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинг и маркетинговый консалтинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Формирование маркетинговой стратегии	
Научно-исследовательская практика	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-5.3: Владеет навыками организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; создает и развивает стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации; создает и развивает операционную систему для выполнения маркетинговых функций в организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;
Уровень 2	рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;
Уровень 3	особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.
Уметь:	
Уровень 1	создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга;
Уровень 2	анализировать текущую рыночную конъюнктуру; использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций; создавать и вести информационную базу данных
Уровень 3	обобщать полученную информацию, статистически ее обрабатывать и формулировать аналитические выводы; составлять заключения по результатам проведенного анализа; консультировать о диапазоне цен на товары, работы, услуги
Владеть:	
Уровень 1	планирование проведения маркетингового исследования; определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
Уровень 2	анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг; мониторинг цен на товары, работы, услуги
Уровень 3	ведение учета информационных ресурсов проведения закупочных мероприятий; выявление ценообразующих параметров товаров, работ, услуг; анализ диапазона цен и консультирование о диапазоне цен на товары, работы, услуги; составление заключения по результатам проведенного анализа
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-7.1: Использует современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации; осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации; выявляет потенциальные воздействия внешней среды, закономерности в изменениях маркетинговой среды предприятия; подготавливает и оформляет информационно-аналитическую отчетность по результатам проведения маркетингового исследования; делает заключения и презентацию полученной информации</i>	
Знать:	

Уровень 1	методику анализа и обработки маркетинговой информации;
Уровень 2	методы проведения маркетингового исследования;
Уровень 3	особенности проведения социологических исследований; принципы системного анализа; экономические основы и особенности ценообразования на рынке по направлениям; порядок установления ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик, влияющих на стоимость товаров, работ, услуг (по направлениям)
Уметь:	
Уровень 1	систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
Уровень 2	осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;
Уровень 3	выявляет потенциальные воздействия внешней среды.
Владеть:	
Уровень 1	делать заключения и презентацию полученной информации;
Уровень 2	знаниями по подготовке и оформлению информационно-аналитической отчетности по результатам проведения маркетингового исследования;
Уровень 3	формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; выявление проблем и формулирование целей исследования.

В результате освоения дисциплины "Маркетинг и маркетинговый консалтинг" обучающийся

3.1	Знать:
	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; особенности проведения социологических исследований; принципы системного анализа; экономические основы и особенности ценообразования на рынке по направлениям; порядок установления ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик, влияющих на стоимость товаров, работ, услуг (по направлениям)
3.2	Уметь:
	Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций; создавать и вести информационную базу данных; обобщать полученную информацию, статистически ее обрабатывать и формулировать аналитические выводы; составлять заключения по результатам проведенного анализа; консультировать о диапазоне цен на товары, работы, услуги
3.3	Владеть:

<p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; обработка полученных данных с помощью методов математической статистики; подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; формирование предложений по совершенствованию товарной политики; формирование предложений по совершенствованию ценовой политики; формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; выявление проблем и формулирование целей исследования; планирование проведения маркетингового исследования; определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг; мониторинг цен на товары, работы, услуги; ведение учета информационных ресурсов проведения закупочных мероприятий; выявление ценообразующих параметров товаров, работ, услуг; анализ диапазона цен и консультирование о диапазоне цен на товары, работы, услуги; составление заключения по результатам проведенного анализа</p>

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинг и маркетинговый консалтинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг и маркетинговый консалтинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические аспекты маркетингового консалтинга						
Тема 1.1. Консалтинговая деятельность /Лек/	3	2	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Консалтинговая деятельность /Сем зан/	3	4	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Консалтинговая деятельность /Ср/	3	3	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3	0	

				Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.2. Подходы к консультированию /Лек/	3	2	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Подходы к консультированию /Сем зан/	3	4	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Подходы к консультированию /Ср/	3	4	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Разновидности консалтинга /Лек/	3	2	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Разновидности консалтинга /Сем зан/	3	4	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Разновидности консалтинга /Ср/	3	6	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Организационные аспекты маркетингового консалтинга						
Тема 2.1. Управленческое консультирование /Лек/	3	2	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 2.1. Управленческое консультирование /Сем зан/	3	4	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Управленческое консультирование /Ср/	3	6	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Организационное поведение в кризисных ситуациях /Лек/	3	2	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Организационное поведение в кризисных ситуациях /Сем зан/	3	4	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Организационное поведение в кризисных ситуациях /Ср/	3	6	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге /Лек/	3	2	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге /Сем зан/	3	4	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге /Ср/	3	6	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Практические аспекты маркетингового консалтинга						

Тема 3.1. Консалтинг на микроуровне предприятия /Лек/	3	4	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Консалтинг на микроуровне предприятия /Сем зан/	3	4	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Консалтинг на микроуровне предприятия /Ср/	3	6	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Консалтинг на макроуровне предприятия /Лек/	3	4	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Консалтинг на макроуровне предприятия /Сем зан/	3	4	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Консалтинг на макроуровне предприятия /Ср/	3	8	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Консалтинг в общей системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов /Лек/	3	4	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Консалтинг в общей системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов /Сем зан/	3	4	ПК-5.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Консалтинг в общей системе	3	10	ПК-5.3	Л1.1 Л1.2	0	

общественных связей и информационно-коммуникационных процессов /Ср/			ПК-7.1	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
консультация по дисциплине /Конс/	3	2	ПК-5.3 ПК-7.1		0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Маркетинг и маркетинговый консалтинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.2	Котлер Филип	Маркетинг менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль (896 с.)	СПб. : Питер, 1999
Л1.3	Деева, Е. М. Курушин, Д.А.	Маркетинг услуг : учебное пособие (218 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л1.4	Ягнюк, И. М.	Маркетинг и маркетинговый консалтинг : учебно-методическое пособие для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (185 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУиГС", 2021

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	В. Ю. Лунина, В. Е. Малиненко, В.	Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02	ГОУ ВПО "ДОГАУиГС", 2020

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Н. Ардашева	«Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (125 с.)	
Л2.2	Н. А. Нагапетьянц	Международный маркетинг : учебное пособие (292 с.)	Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
Л2.3	В. Е. Малиненко	Международный маркетинг : учебное пособие (233 с.)	Донецк : ДОНАУИГС, 2017

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	А. В. Меркулова	Маркетинг и маркетинговый консалтинг: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (148 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.2	И. М. Ягнюк	Маркетинг и маркетинговый консалтинг : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (53 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.3	И. М. Ягнюк	Маркетинг и маркетинговый консалтинг : методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (28 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа	// https://www.elibrary.ru/
Э2	Журнал «Консалтинг» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа	http://consalting.ucoz.ru/
Э3	Журнал «Новости маркетинга» [Электронный ресурс]: – Режим доступа	http://marketingnews.ru/contact/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsun.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406 учебный корпус № 2, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108

– комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к итоговой аттестации

1. Значение маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге.
2. Выбор бизнес-консультантов.
3. Проблемные семинары.
4. Обеспечение надежности информации консалтинговых агентств.
5. Основные ошибки при выборе консалтинговой компании и консультанта.
6. Проблемные совещания.
7. Консультационные услуги внешних консультативных фирм и консультационная работа собственных служб и специалистов по диагностике ситуации и устранению (локализации) организационных конфликтов.
8. Предпосылки к применению консультирования.
9. Разработка концепции консультационной услуги в системе антикризисного управления и регулирования.
10. Общие и специфические черты консалтинговых услуг.
11. Переговорные технологии.
12. Выработка рекомендаций по реорганизации структуры и процессов.
13. Становление отечественного консалтинга.
14. Постановка деятельности служб.
15. Технология социально-экономического моделирования.
16. История возникновения и развития мирового консалтинга.
17. Индивидуальное консультирование.
18. Консультации по оптимизации структуры организации.
19. Значение консалтинга на макроуровне.
20. Индивидуальное консультирование.
21. Особенности применения на практике моделей экспертного, процессного, обучающего консалтинга.
22. Применение маркетинга на микроуровне.
23. Маркетинговый консалтинг как модель формирования экономического лидера.
24. Виды маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге.
25. Рабочие группы.
26. Обзор моделей консалтинга.
27. Значение маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге.

28. Выбор бизнес-консультантов.
29. Организационно-правовые и финансовые отношения консалтинговых агентств с пользователями их результатов.
30. Обеспечение надежности информации консалтинговых агентств.
31. Бизнес-тренинги.
32. Выбор консалтинговой организации.
33. Применение маркетинга на макроуровне.
34. Деловые игры.
35. Проблемно и клиенто-ориентированный консалтинг.
36. Консалтинговая деятельность в области PR.
37. Индивидуальное консультирование.
38. Использование услуг профессиональных консультантов и консалтинговых компаний.
39. PR-консалтинг: зарубежный опыт.
40. Переговорные технологии.
41. Консалтинговая деятельность в области маркетинга.
42. Клиент PR-консалтинга.
43. Проблемные группы
44. Консалтинговая деятельность в различных сферах жизни общества.
45. Распределение сфер деятельности между PR-отделом и PR-консалтинговыми структурами.
46. Номинальные группы.

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ)

1. Отличия маркетингового консультирования от других видов консультирования
2. Основные препятствия на пути развития консалтинга в России и возможные способы их преодоления
3. Обзор рынка консалтинговых услуг города Ульяновска: количество действующих консалтинговых фирм, сфера деятельности, перечень услуг
4. Управление процессом изменения в организации
5. Поведенческие роли консультанта
6. Вопросы культуры при проведении консультирования
7. Профессиональные ассоциации и кодексы поведения консультантов
8. Особенности составления отчета консультанта
9. Коучинг и консалтинг: основные отличия
10. Аутсортинг маркетинговых услуг
11. Особенности продвижение продукта на рынке с помощью консалтинговой фирмы
12. Основные правила презентации
13. Деловые беседы, переговорные технологии
14. Телефонные переговоры
15. Эффективное использование рабочего времени
16. Организация рабочего места
17. Конфликты, разрешение конфликтных ситуаций
18. Разработка должностных инструкций сотрудников отдела маркетинга
19. Разработка стандартов деятельности отдела маркетинга
20. Правовые аспекты деятельности консалтинговых фирм
21. Использование современных информационных технологий в качестве механизма регулирования конфликтов.
22. Организационное поведение в кризисных ситуациях.
23. Методика и техника проведения мониторинга социально-экономических процессов.
24. Функции и принципы проведения мониторинга в целях управления экономическими системами и процессами.
25. Применения консалтинга в системе общественных связей и в системе информационно-коммуникационных процессов.
26. Технология социального моделирования.
27. Имидж структуры организации.
28. Методика оказания консультационных услуг по формированию и поддержанию имиджа организации.
29. Медиапланирование. Структура и показатели медиаплана.
30. Медиапланирование: распределение рекламных бюджетов в различных средствах массовой информации и рекламы.
31. Технология социального моделирования.

32. Консультант: планирование переговорного процесса и различных акций.
33. Становление и развитие консалтинга.
34. Общая система консультационных услуг.
35. Методы сбора данных в изучении экономических структур, процессов и отношений.
36. Модели консалтинга.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг и маркетинговый консалтинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг и маркетинговый консалтинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся

знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Донецкая академия управления и государственной службы»
(ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»)**

**Факультет финансово-экономический
Кафедра экономики предприятия**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Маркетинг и маркетинговый консалтинг»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»

Квалификация магистр

Форма обучения очная

Донецк
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной формы обучения

Автор,

разработчик:

зав. кафедрой, канд. экон. наук, доцент Попова Т.А.

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на
заседании кафедры

Маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

24.04.2023

№

9.1

Заведующий кафедрой



Т.А. Попова

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Маркетинг и маркетинговый консалтинг»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)

Образовательная программа	магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент
Количество разделов дисциплины	3
Часть образовательной программы	Б1.В.07
Формы текущего контроля	
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	3
Общая трудоемкость (академ. часов)	144
Аудиторная контактная работа:	
Лекционные занятия	24
Практические занятия	
Семинарские занятия	36
Консультация	2
Самостоятельная работа	55
Контроль	27
Форма промежуточной аттестации	экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-5. Способность формирования маркетинговой стратегии организации/предприятия	ПК-5.3. Владеет навыками организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; создает и развивает стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации; создает и развивает операционную систему для выполнения маркетинговых функций в организации	Знать:	
		1. нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;	ПК-5 3-1
		2. рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;	ПК-5 3-2
		3. особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.	ПК-5 3-3
		Уметь:	
		1. создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга;	ПК-5 У-1
		2. анализировать текущую рыночную конъюнктуру; использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций; создавать и вести информационную базу данных;	ПК-5 У-2
3. обобщать полученную информацию, статистически ее	ПК-5 У-3		

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		<p>обрабатывать и формулировать аналитические выводы; составлять заключения по результатам проведенного анализа; консультировать о диапазоне цен на товары, работы, услуги</p>	
		Владеть:	
		<p>1. планирование проведения маркетингового исследования; определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;</p>	<p>ПК-5 В-1</p>
		<p>2. анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг; мониторинг цен на товары, работы, услуги;</p>	<p>ПК-5 В-2</p>
		<p>3. ведение учета информационных ресурсов проведения закупочных мероприятий; выявление ценообразующих параметров товаров, работ, услуг; анализ диапазона цен и консультирование о диапазоне цен на товары, работы, услуги; составление заключения по результатам проведенного анализа.</p>	<p>ПК-5 В-3</p>
<p>ПК-7. Способность к осуществлению</p>	<p>ПК-7.1. Использует современные</p>	Знать:	
		<p>1. методику анализа</p>	

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента		
информационно-аналитической деятельности, проведению маркетинговых исследований	методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации; осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации; выявляет потенциальные воздействия внешней среды, закономерности в изменениях маркетинговой среды предприятия; подготавливает и оформляет информационно-аналитическую отчетность по результатам проведения маркетингового исследования; делает заключения и презентацию полученной информации	и обработки маркетинговой информации;			
		2. методы проведения маркетингового исследования;			
		3. экономические основы и особенности ценообразования на рынке по направлениям; порядок установления ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик, влияющих на стоимость товаров, работ, услуг (по направлениям)			
		Уметь:			
		1. систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;			
		2. осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;			
		3. выявляет потенциальные воздействия внешней среды.			
		Владеть:			
		1. делать заключения и презентацию полученной информации;			
		2. знаниями по подготовке и оформлению			

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		информационно-аналитической отчетности по результатам проведения маркетингового исследования;	
		3. формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; выявление проблем и формулирование целей исследования.	

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретические аспекты маркетингового консалтинга				
1.	Тема 1.1. Консалтинговая деятельность	3	ПК-7.1	Индивидуальный/ фронтальный устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
2.	Тема 1.2. Подходы к консультированию	3	ПК-7.1	Индивидуальный/ фронтальный устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
3.	Тема 1.3. Разновидности консалтинга	3	ПК-7.1	Индивидуальный/ фронтальный устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, контроль знаний по

				разделу 1
Раздел 2. Организационные аспекты маркетингового консалтинга				
4.	Тема 2.1. Управленческое консультирование	3	ПК-5.3	Индивидуальный/ фронтальный устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
5.	Тема 2.2. Организационное поведение в кризисных ситуациях	3	ПК-5.3	Индивидуальный/ фронтальный устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
6.	Тема 2.3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге	3	ПК-5.3	Индивидуальный/ фронтальный устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, контроль знаний по разделу 2
Раздел 3. Практические аспекты маркетингового консалтинга				
7.	Тема 3.1. Консалтинг на микроуровне предприятия	3	ПК-5.3	Индивидуальный/ фронтальный устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
8.	Тема 3.2. Консалтинг на макроуровне предприятия	3	ОПК-5.3	Индивидуальный/ фронтальный устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
9.	Тема 3.3. Консалтинг в общей системе общественных связей и информационно- коммуникационных процессов	3	ОПК-7.1	Индивидуальный/ фронтальный устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, контроль знаний по разделу 3

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«Маркетинг и маркетинговый консалтинг»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания														
	СЗ				Всего за тему	КЗР	СР	ИЗ	Н						
	ЛЗ	УО	ТЗ	РЗ											
Р.1.Т.1.1	1	1	1	3	6	10	3	3	10						
Р.1.Т.1.2	1	1	1	3	6										
Р.1.Т.1.3	1	1	1	3	6										
Р.2.Т.2.1	1	1	1	3	6	10				3	3	10			
Р.2.Т.2.2	1	1	1	3	6										
Р.2.Т.2.3	1	1	1	3	6										
Р.3.Т.3.1	1	1	1	3	6	10							3	3	10
Р.3.Т.3.2	1	1	1	3	6										
Р.3.Т.3.3	1	1	1	3	6										
Итого: 1006	9	9	9	27	54	30	3	3	10						

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

Н – научная составляющая

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале

каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценивание результатов устных ответов обучающихся очной формы обучения.

0,9-1 балл (отлично) - ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

0,75-0,89 баллов (хорошо) - ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

0,6-0,74 баллов (удовлетворительно) - ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

0-0,59 баллов (неудовлетворительно) – ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному/ фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
Раздел 1. Теоретические аспекты маркетингового консалтинга	
Тема 1.1. Консалтинговая деятельность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Консалтинговая деятельность в различных сферах жизни общества. 2. Консалтинговая деятельность в области маркетинга. 3. Использование услуг профессиональных консультантов и консалтинговых компаний.
Тема 1.2. Подходы к консультированию	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблемно и клиенто-ориентированный консалтинг. 2. Выбор консалтинговой организации. 3. Организационно-правовые и финансовые отношения консалтинговых агентств с пользователями их результатов.
Тема 1.3. Разновидности консалтинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обзор моделей консалтинга. 2. Маркетинговый консалтинг как модель формирования экономического лидера. 3. Особенности применения на практике моделей экспертного, процессного, обучающего консалтинга.
Раздел 2. Организационные аспекты маркетингового консалтинга	
Тема 2.1. Управленческое консультирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Консультации по оптимизации структуры организации. 2. Технология социально-экономического моделирования. 3. Выработка рекомендаций по реорганизации структуры и процессов.
Тема 2.2. Организационное поведение в кризисных ситуациях	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка концепции консультационной услуги в системе антикризисного управления и регулирования. 2. Консультационные услуги внешних консультативных фирм и консультационная работа собственных служб и специалистов по диагностике ситуации и устранению (локализации) организационных конфликтов. 3. Обеспечение надежности информации консалтинговых агентств.
Тема 2.3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значение маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге. 2. Виды маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге.
Раздел 3. Практические аспекты маркетингового консалтинга	
Тема 3.1. Консалтинг на микроуровне предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значение консалтинга на микроуровне. 2. Применение маркетинга на микроуровне.
Тема 3.2. Консалтинг на макроуровне предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значение консалтинга на макроуровне. 2. Применение маркетинга на макроуровне.
Тема 3.3. Консалтинг в	<ol style="list-style-type: none"> 1. Консалтинговая деятельность в области PR.

общей системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов	2. PR-консалтинг в России. 3. Клиент PR-консалтинга. 4. Распределение сфер деятельности между PR-отделом и PR-консалтинговыми структурами.
------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

По каждой теме дисциплины (модуля) может проводиться тестирование.

Критерии оценивания результатов тестирования обучающихся очной формы обучения. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Баллы выставляются следующим образом:

правильное выполнение одного теста, где необходимо выбрать один верный ответ – 0,1 балл. Всего 10 тестов, максимальное количество – 1 балл.

Оценка соответствует следующей шкале:

Баллы	% правильных ответов	Оценка (государственная)
0,8-1	75-100	Отлично
0,5-0,7	51-75	Хорошо
0,3-0,4	25-50	Удовлетворительно
0-0,2	менее 25	Неудовлетворительно

Максимальное количество баллов представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Макроэкономика (продвинутый уровень)».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

РАЗДЕЛ 1. Открытая экономика

Тема 1.1. «Модель открытой экономики с совершенной мобильностью капитала»:

РАЗДЕЛ 1. Теоретические аспекты маркетингового консалтинга

Тема 1.1. «Консалтинговая деятельность»:

1. Консалтинг в рекламе — это:

а) создание, поддержание функционирования и эффективная реализация целей специальных рекламных структур СМИ или самих средств массовой информации;

б) деятельность по диагностике, анализу, исследованию, планированию и организации комплекса рекламных воздействий и соответственно предоставление рекомендаций по повышению их эффективности заинтересованным сторонам;

в) определение целей и задач функционирования средств массовой информации, проектирование и организация процесса их деятельности и контроль за эффективностью и результативностью.

2. Экспертный консалтинг — это:

а) использование консультантов для отбора идей, 'анализа решения и создания основы для их появления, предоставляя клиенту соответствующую теоретическую и практическую информацию в форме лекций, семинаров, пособий и т.д.;

б) привлечение для реализации особо сложных проблем высококвалифицированных специалистов, хорошо известных в данной области деятельности на контрактной основе;

в) инвестиционное проектирование;

г) процесс постоянного взаимодействия консультантов с клиентом для оценки его идеи и предложения, проведения при его содействии анализа проблем и подготовки решений. 3.

3. К основным типам консалтинговых организаций относятся:

а) аудиторско-консультационные организации;

б) финансово-кредитные организации;

в) консультативные подразделения в управленческих структурах различных ветвей власти.

4. К основным принципам консалтинга в рекламе относятся следующие:

а) адаптивность;

б) верификация;

в) конфиденциальность;

д) прагматизм;

е) системность;

ж) согласованность.

5. Предварительный этап консалтингового процесса в рекламе включает:

а) выбор наиболее приемлемого способа совместных действий и подписание контракта на консультирование;

б) детальное и углубленное изучение проблемы;

в) диагностический анализ и синтез;

г) итерацию или последовательное, поэтапное приближение к согласию по окончательной форме контракта на предоставление консультационных услуг;

д) определение набора методов, методик и конкретного инструментария для проведения консультационных работ по сути решаемой проблемы;

е) подготовку наиболее общих предложений клиенту о порядке совместной работы и вариантах разрешения проблемной ситуации;

ж) разработку программы действий по решению конкретной проблемы;

з) факторный анализ или выявление необходимых факторов успешной рекламной деятельности.

6. К субъектам консалтинга в рекламе относятся:

а) эксперты рекламной деятельности;

- б) посредники в консалтинговой деятельности;
- в) консалтинговая деятельность;
- г) рекламная деятельность.

7. В рамках использования теории экономической динамики в консалтинговой деятельности, циклические колебания социально-экономических систем по длительности периода могут быть определены как:

- а) краткосрочные — около 3-5 лет;
- б) среднесрочные — около 7-11 лет;
- в) долгосрочные — около 10-20 лет;
- г) длительного периода — от 20 до 60 лет;
- д) вековые — 100-200 лет;
- е) тысячелетние — 1 тыс. и более лет.

8. В алгоритме разработки и выбора сценариев будущего на начальном этапе (определении объекта и предметов исследования и прогнозирования) проводится:

- а) диагностика исходного (начального) состояния;
- б) определение индикаторов (показателей объекта и предметов исследования и прогнозирования);
- в) определение конечных результатов, достижимых по инерционному сценарию;
- г) определение тенденции развития прогнозного объекта;
- д) организация, контроль и регулирование в ходе реализации сценария;
- е) отбор существенных факторов, влияющих на объект прогнозирования;
- ж) постановка цели и задач для конкретных исполнительных звеньев;
- з) разработка наиболее вероятного сценария;
- и) установление объекта и предметов исследования и прогнозирования;
- к) проверка разработанных сценариев на логичность, непротиворечивость, реализуемость и комплексность;
- л) разработка программы" ресурсного обеспечения.

9. Понятие «управленческое консультирование» в период своего зарождения носило название:

- а) менеджмент-консалтинг;
- б) организация производства;
- в) служба скорой помощи.

10. «Золотые годы» управленческого консультирования характеризуются:

- а) созданием большого количества консультационных компаний;
- б) быстрым развитием экономики, интернационализацией промышленности, торговли и финансов;
- в) большими накоплениями консультантов.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов	Правильность (ошибочность) решения
3	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
2	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
1	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
0	Ответы неверные или отсутствуют

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Теоретические аспекты маркетингового консалтинга

Ситуация 1 к теме 1.1. «Консалтинговая деятельность»

Задание. Эффективные продажи консалтинговых услуг

Цель работы: формирование практических навыков в презентации товара, изучение эффективных способов общения, ведения дискуссий, влияния в переговорах. Понять отличие дискуссии от спора.

Разбились на группы по 4-5 человек. Члены одной группы - Покупатели, а члены всех остальных групп соответственно Продавцы. Задача каждой группы заключить выгодную сделку. В качестве товара выступают услуги консалтинговой компании.

Продавцы продумывают презентацию своей консалтинговой фирмы и ответы на возможные вопросы покупателя. Каждая группа продавцов представляет одну из следующих консалтинговых фирм, имеющих отличительные особенности:

1. Молодая, быстро развивающаяся консалтинговая компания «Перспектива» (на рынка меньше года), образованная на базе университета предлагает услуги в сфере кадрового и маркетингового консалтинга. Основные специалисты - три консультанта со значительным опытом работы в других консалтинговых компаниях. Под их руководством работают и обучаются студенты. Стоимость услуг на рынке одна из самых дешевых.

2. Компания «Партнер» уже 5 лет работает на рынке консалтинговых услуг. Данная компания специализируется исключительно на проведении маркетинговых исследований. Имеет ряд рекомендаций от ведущих компаний города. Все сотрудники компании имеют высшее экономическое образование и опыт работы в данной сфере не менее одного года.

3. Компания «Глобал» работает на рынке региона около 3 лет, всего на рынке более 10 лет. Компания является региональным филиалом общероссийской компании с главным офисом в Москве. Предоставляет широкий спектр консалтинговых услуг от финансовых и юридических до маркетинговых. Ведущие консультанты обучались и стажировались в Москве.

Стоимость услуг самая высокая на рынке.

Покупатель – директор небольшой компании по производству кваса. Компания работает на рынке два года и предлагает покупателям разливной окрошечный квас. От специалиста по сбыту поступило предложение по производству тарированного кваса. Вам необходимо провести маркетинговое исследование рынка с целью определения емкости рынка, уровня конкуренции, предпочтения покупателей. Собственного специалиста по маркетингу фирма не имеет и поэтому Вы решили обратиться в специализированную фирму. На рынке работает три консалтинговые фирмы и Вам нужно выбрать оптимальный вариант. Для этого Вы пригласили представителей всех трех фирм на беседу. Чтобы подготовиться к собеседованию Вы решили написать основные требования к консалтинговой фирме и подготовить перечень вопросов к консультанту.

После окончания обсуждения один представитель из группы «Покупатели» ведет переговоры с представителями каждой консалтинговой фирмы.

Во время ведения переговоров с каждой компанией покупатель ищет как можно больше недостатков в предложении консалтинговых фирм, чтобы снизить цену. Продавец старается каждый недостаток превратить в достоинство, заранее продумывая ответы на возражения. Продавец объясняет почему покупателю выгодно сотрудничать именно с ним, подчеркивает те достоинства, которые есть у него и нет у фирм-конкурентов.

После завершения процесса переговоров члены группы, представляющие покупателя советуются между собой и выбирают ту фирму с которой они будут сотрудничать, остальным должны вежливо отказать и объяснить причину отказа.

После завершения процесса продажи делается обсуждение всей группой. В ходе обсуждения выделяются техники ведения диалога, способствовавшие оптимальному его развитию и вредившие ему.

Время на подготовку - 20 мин. Время презентации и последующих переговоров с каждой фирмой - 15 мин. Время на определения лучшего продавца и объявления результатов – 5 мин. Время обсуждения 10 мин.

Ситуация 1 к теме 1.2. «Подходы к консультированию»

Задание. Цель работы: получение практических навыков коммуникации

Группа делится на подгруппы по 5-6 человек. Внутри каждой подгруппы есть консультант и остальные, которые изображают работников Компании.

Задача для консультанта. Вы пробуете познакомиться с группой людей, влиться в новую компанию... И пытаетесь сделать это так, чтобы они вас приняли. У вас максимум 5 минут. После этого Играющие голосуют, готовы они сотрудничать с Вами, или нет. И дают обратную связь. Почему и как... Разрешаются 3 попытки, во время которых вы можете попробовать поучиться на своих ошибках, попробовать другую тактику и вообще просто потренироваться.

Задача для работников Компании. Опирайтесь на свою реакцию. Как бы вы поступили в такой ситуации. Приняли бы человека, или предпочли бы, чтобы он был от вас на расстоянии.

Если какая-то группа закончит раньше времени, то пусть попробуют сыграть попытку знакомства с компанией, которая не слишком рада новым людям.

Выполнение задания 40 минут. Обсуждение 10 минут.

После окончания обсуждения каждая подгруппа обобщает свой опыт и пишет 5-7 правил, идей, пожеланий на тему: «Как знакомиться с группой...» То есть от подгрупп требуется попробовать обобщить свой опыт и привести его в такую форму, чтобы им могли пользоваться и другие, менее опытные люди. 10 минут.

После написания правил знакомства с группой каждый становится носителем идей своей микрогруппы и занимается их распространением. Необходимо разбиться на новые микрогруппы таким образом, чтобы в них все люди были из разных “старых” микрогрупп этой игры. То есть надо сделать это так, чтобы в “новых” микрогруппах все члены были из разных “старых” микрогрупп. А теперь задание. За двадцать минут вам необходимо не только обобщить те знания, носителями которых является каждый из членов вашей микро-группы, но и придумать сценку на две-три минуты, которая бы демонстрировала применение этих правил в жизни. Именно демонстрировала. Это может быть нечто символическое, или что-то грандиозное, наполненное правдой жизни. Как хотите. Это ваше творчество и ваша игра. Но постарайтесь только, чтобы главная цель этого представления демонстрация правил знакомства не потонуло в величии грандиозного сценарного замысла. Обсуждение 20 минут. Презентация 20 минут.

Ситуация 1 к теме 1.3. «Разновидности консалтинга»

Задание. Цель: получение навыков ведения переговоров со сложным собеседником, овладеть навыками эффективного бесконфликтного общения.

Что такое якоря... Вы все слышали о собаках Павлова. У которых на звонок текла слюна. Так вот, мы все гораздо большие собаки, чем собаки Павлова. Если для организации слюноотечения собаке требовалось порядка недели тяжелых тренировок, то человек обучается с первого раза. Если вы произведете какое-то выделенное действие в момент максимума переживания, то каждый раз, как вы будете повторять это действие, человек будет входить в это переживание. Например, если он вспоминает неприятную ситуацию, и на максимуме переживания вы его трогае за

плечо, то каждый раз, когда вы его будете касаться точно таким же способом, он будет влетать в это состояние. И при этом не важно, тронете ли вы его за плечо или щелкните пальцами. Или вспыхнет и погаснет свет. Лишь бы это произошло только в момент этого переживания.

Мне бы хотелось, чтобы сейчас вы подумали о трех состояниях, которые бы вам позволяли чувствовать себя комфортно, даже если на вас орут самым истощным образом. Мы их будем называть ресурсами. Для кого-то это будет уверенность в себе, спокойствие и радость, для кого-то расслабленность, любовь и доброта. Выберите их для себя прямо сейчас.

А теперь по очереди вспоминайте эту эмоцию и доводите ее до максимума.

И только тогда, когда вы будете расслаблены настолько, что растекаетесь по стулу, или когда вам будет смешно так, что вы готовы взорваться, согните указательный палец правой руки и отпустите. После чего возьмите следующий ресурс, доведите состояние до максимума, и зажмите средний палец. Потом еще одно состояние и на максимуме зажимаете безымянный палец.

Теперь зажмите все три пальца одновременно. И прочувствуйте то состояние, которое вы получили. Проверьте теперь, каждый раз, как вы будете сжимать пальцы вы будете входить в это состояние.

А сейчас подумайте, может в это состояние надо еще чего-то добавить, чтобы справиться с чужим криком. Если да то доведите эту эмоцию до максимума и зажмите пальцы. Теперь уже все. И эта эмоция сольется с предыдущими тремя.

Я думаю, что вы уже поняли, что теперь, когда вы будете сжимать пальцы вы будете попадать в “ресурсное” состояние, в котором у вас будет широкий выбор разных полезных эмоций. Потренируемся, как это можно использовать в повседневной жизни.

1-е задание. Сейчас те, кто сидят слева за партой, будут делать вид что они руководители, а те, кто сидят справа, будут делать вид что они консультанты. Итак. Вы договорились встретиться, но консультант опоздал на приличное время. При чем не в первый раз. Руководитель вне себя вне себя и начинает орать. Задача консультанта воспринимать это достаточно спокойно, но так, чтобы руководитель не был обижен пренебрежением к собственной персоне. Предполагается, что вы хотите совместно работать и дальше. 2 мин. Поменялись ролями. 2 мин. Минута обратной связи и сидящий справа за партой встает и весь ряд сдвигается на одного человека вперед. 2 мин.

2-е задание. Сейчас у вас будет соревнование. Кто есть кто договоритесь сами, как и по поводу того, почему кто на кого орет. Может быть, Ваша сотрудница стерла чрезвычайно важный файл на вашем компьютере или сожгла полезный электроприбор. Руководитель вне себя от ярости, виновная вполне спокойно отнеслась к событию. Каждому из вас надо перетянуть соперника в свою эмоцию. 3 мин. Ситуация та же, но вы меняетесь ролями. .. 3 мин.

Минута обратной связи и сидящий справа за партой встает и весь ряд сдвигается на одного человека вперед. 2 мин. Игра проходит еще 1-2 раза с разными партнерами. Обсуждение. 10 мин.

Раздел 2. Организационные аспекты маркетингового консалтинга

Ситуация 1 к теме 2.1. «Управленческое консультирование»

Задание. Цель: Развитие у слушателей наблюдательности и умения обращать

внимание на все проявления человека, умение быстро и адекватно реагировать в сложной обстановке. Выработать навыки определения лжи по вербальным и невербальным проявлениям.

Разбились на пары. Те, кто сейчас сидит справа за партой - Продавцы, а те, кто слева соответственно Покупатели. Задача у обоих выиграть от предлагаемой сделки. Но ситуация как в незабываемой книге: “Утром деньги, вечером стулья”. То есть товар предлагается значительно дешевле, но деньги вперед. Как говорится “с предоплатой”. В качестве товара выступают услуги консалтинговой компании.

Как Продавец, так и Покупатель могут быть аферистами. Продавец может исчезнуть вместе с вашими деньгами, а Продавец подсунуть фальшивки или сделать еще какую-нибудь гадость. Ваша задача за три минуты определить, собираются ли вас надуть, или сделка действительно выгодная и в ней стоит поучаствовать. А честный ли человек, зависит от того, какая карта ему достанется. Черная - аферист, красная совсем наоборот.

Карты раздаются просто из колоды. Поэтому могут быть одновременно два афериста в одной паре. То, что Покупатель может отказаться от сделки, это понятно. Но Продавец это тоже может сделать, но не столь явным образом. Он может начать повышать цену или пообещать, что перезвонит, когда будут готовы бумаги. Или просто вдруг резко передумать.

Вам делают выгодное предложение. Но вы не знаете, честный ли перед вами человек. За 5-7 минут разговора попробуйте определить это. Честный ли партнер определяется по тому, какая у него карта черная или красная. Через три минуты вы просите поднять руки тех, кто собирается совершить эту сделку. При чем в паре один имеет право руку поднять, а второй нет.

На игру дается по 3 минуты. После этого минута обратной связи и пары меняются. И меняются ролями. 50 минут.

Ситуация 1 к теме 2.2. Организационное поведение в кризисных ситуациях

Задание. Цель работы: получение навыков разработки маркетинговой стратегии предприятия

1. Корпоративный заказчик

Заказчик по проекту — предприятие по производству отделочных материалов для строительства.

Относится к группе средних предприятий. Является одним из старейших производителей в отрасли, было приватизировано и в настоящее время находится в частной собственности. Собственники являются топ-менеджерами.

Предприятие выпускает широкий ассортимент однотипной продукции. Имеет три технологические линии, специализированные на выпуске ассортиментных групп. Старое отечественное оборудование было модернизировано с привлечением иностранных специалистов и в настоящее время позволяет выпускать товары, соответствующие по уровню качества зарубежным аналогам. Однако предприятие не имеет возможности производить продукцию для самых высокодоходных сегментов рынка.

Продукция предприятия представлена на рынках регионов РФ, в СНГ и странах Балтии. Доля предприятия в общем объеме производства аналогичных товаров в РФ на момент начала проекта составляла порядка 5 %.

Проблемы, с которыми Заказчик обратился к бизнес-консультантам, заключались в снижении объемов продаж, затоваривании склада традиционной продукцией предприятия, а также в необходимости вывода на рынок новой продукции.

2. Техническое задание

Основная цель проекта - повышение эффективности деятельности предприятия за счет обеспечения равномерности сбыта продукции и загрузки производственных мощностей, оптимизации ассортиментной и ценовой политики.

Для достижения основной цели в ходе реализации проекта предусматривается решение следующих задач:

- разработка миссии и стратегии организации
- совершенствование деятельности служб маркетинга и сбыта

Описание работы бизнес-консультантов.

1. Формулировка миссии, стратегических целей развития предприятия

2. Разработка маркетинговой стратегии предприятия

3. Для регламентации деятельности служб маркетинга и сбыта разработать комплект нормативных документов, включая Положения об отделах маркетинга и продаж, должностные инструкции специалистов отделов, квалификационные требования к специалистам.

Ситуация 1 к теме 2.3. «Роль маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге»

Задание. Консалтинговый бизнес-кейс для сети магазинов одежды

Цель работы: получить практические навыки по разработке анкеты для исследования «Таинственный покупатель»

Корпоративный заказчик

Компания имеет сеть мультибрендовых магазинов одежды. Ежегодно в коллекциях магазина представлено порядка 1000 моделей. Целевая аудитория компании - молодых женщины и мужчины, ведущие активный образ жизни и использующие актуальную, функциональную, комфортную и доступную одежду, обувь и аксессуары для неформальных случаев, дома, спорта и отдыха. Также в магазинах компании представлена и детская линия, представляющая коллекции для мальчиков и девочек от 0 до 12 лет, в

которых находят отражения основные модные тенденции. Неотъемлемой частью коллекции являются аксессуары.

Фирменная сеть компании - это система унифицированных торговых предприятий. Сегодня сеть насчитывает 10 фирменных магазинов по городу и области. Концепция розничного предприятия предполагает представление полного ассортимента одежды (женская, мужская, подростковая и детская одежда), единую концепцию мерчандайзинга, системы управления товародвижением, программы по стимулированию продаж и дисконтные программы.

В течение трех предыдущих лет компания имеет устойчивый рост объемов на 30-40 % в год.

Миссия компании - создание фирменной сети торговых предприятий, максимально удовлетворяющих требованиям покупателей по уровню обслуживания, качеству представленных коллекций и ассортименту. Менеджеры компании обратилась в консалтинговую компанию с целью повысить качество обслуживания в своих магазинах.

Техническое задание

В содержание технического задания входит:

- оценка уровня обслуживания, посредством метода «Таинственный покупатель»;

- разработка программы по повышению качества обслуживания.

Описание работы бизнес-консультантов

1. Разработать схему проведения исследования «Таинственный покупатель»

2. Разработать анкету для проведения исследования «Таинственный покупатель».

Разработать направления программы по повышению качества обслуживания, включающей мотивационную политику, стандарты обслуживания и др.

Раздел 3. Практические аспекты маркетингового консалтинга ***Ситуация 1 к теме 3.1. Консалтинг на микроуровне предприятия***

Задание. Консалтинговый бизнес-кейс для сети магазинов одежды

Цель работы: получить практические навыки по разработке анкеты для исследования «Таинственный покупатель»

Корпоративный заказчик

Компания имеет сеть мультибрендовых магазинов одежды. Ежегодно в коллекциях магазина представлено порядка 1000 моделей. Целевая аудитория компании - молодых женщины и мужчины, ведущие активный образ жизни и использующие актуальную, функциональную, комфортную и доступную одежду, обувь и аксессуары для неформальных случаев, дома, спорта и отдыха. Также в магазинах компании представлена и детская линия, представляющая коллекции для мальчиков и девочек от 0 до 12 лет, в которых находят отражения основные модные тенденции. Неотъемлемой частью коллекции являются аксессуары.

Фирменная сеть компании - это система унифицированных торговых предприятий. Сегодня сеть насчитывает 10 фирменных магазинов по городу и области. Концепция розничного предприятия предполагает представление полного ассортимента одежды (женская, мужская, подростковая и детская одежда), единую концепцию мерчандайзинга, системы управления товародвижением, программы по стимулированию продаж и дисконтные программы.

В течение трех предыдущих лет компания имеет устойчивый рост объемов на 30-40 % в год.

Миссия компании - создание фирменной сети торговых предприятий, максимально удовлетворяющих требованиям покупателей по уровню обслуживания, качеству представленных коллекций и ассортименту. Менеджеры компании обратилась в консалтинговую компанию с целью повысить качество обслуживания в своих магазинах.

Техническое задание

В содержание технического задания входит:

- оценка уровня обслуживания, посредством метода «Таинственный покупатель»;

- разработка программы по повышению качества обслуживания.

Описание работы бизнес-консультантов

3. Разработать схему проведения исследования «Таинственный покупатель»

4. Разработать анкету для проведения исследования «Таинственный покупатель».

Разработать направления программы по повышению качества обслуживания, включающей мотивационную политику, стандарты обслуживания и др.

Ситуация 1 к теме 3.2. «Консалтинг на макроуровне предприятия»

Задание. Консалтинговый бизнес-кейс по продвижению экологического аудита

Цель работы: получить навыки разработки программы по продвижению мало востребованного продукта

Группа компаний «Профессиональные аудиторские консультации» специализируется на предоставлении консалтинговых и аудиторских услуг. Среди клиентов компании — крупные предприятия и организации всех форм собственности и отраслей народного хозяйства. Помимо стандартных услуг, включающих в себя аудит и налоговый консалтинг, компания хочет вывести на рынок новую услугу – экологический аудит.

Экологический аудит — это новый вид аудиторских услуг, получающий развитие в России вследствие нарастающей озабоченности общества состоянием окружающей среды, ужесточением законодательства РФ и недостатком достоверной информации в этой области.

Когда необходим экологический аудит. Необходимость экологического аудита при приватизации, смене прав собственности связана с учетом трендов и определением ответственности за прошлый экологический

ущерб при смене собственника, для повышения эффективности работы промышленных предприятий всех видов в области охраны окружающей среды.

Экологический аудит при необходимости охватывает такие области деятельности предприятия, связанные в той или иной степени с воздействием на окружающую среду, как планирование, исследования, разработка продукции и процессов, маркетинг, продажа, покупка, упаковка, технология производства, финансы, основные средства, подбор и обучение персонала и др. Достаточно часто предприятиям требуется аудит цикла обращения отходов производства и потребления. Целью экологического аудита отходов производства и потребления предприятий, организаций и учреждений вне зависимости от их ведомственной принадлежности и форм собственности является оценка системы управления отходами и их соответствие требованиям действующей нормативно-правовой и технологической документации на территории Российской Федерации. При реконструкции, модернизации, техническом перевооружении и ликвидации предприятия на стадии проектных решений осуществляется разработка проекта оценки воздействия на окружающую среду и проекта охраны окружающей среды для технико-экономического обоснования и проектной документации. Конечным результатом проведения экологического аудита на промышленном предприятии является аудиторское заключение о состоянии природоохранной (экологической) деятельности на предприятии.

В качестве примера. После приобретения предприятия фармацевтической промышленности новый собственник решил оценить экологические риски, возникающие в процессе работы. Для этого была привлечена компания «Профессиональные аудиторские консультации», имеющая подразделение экологического аудита. В процессе экологического аудита была изучена природоохранная документация предприятия и проведен натурный осмотр предприятия и прилегающей территории. Выяснилось, что на предприятии имеется неполный комплект разрешительной природоохранной документации. Имелось только разрешение на размещение отходов, при этом отсутствовали разрешения на выбросы и сбросы. Не были должным образом оборудованы места накопления и временного хранения отходов, не функционировали очистные сооружения ливневого стока, а сброс воды осуществлялся по аварийной ветке. По результатам экологического аудита была составлена программа природоохранных работ предприятия на 1 год и на 5 лет. Проведенные на основе данной программы работы позволили уже через полгода шестикратно снизить экологические платежи предприятия.

Техническое задание

Разработать маркетинговые мероприятия по продвижению на рынок новой услуги компании - экологического аудита.

Описание работы бизнес-консультантов

1. Разработать основной текст рекламного сообщения, включающий экономический эффект проведения экологического аудита

2. Определить средства рекламы для продвижения новой услуги
 3. Разработать комплекс PR-мероприятий по продвижения новой услуги - эко-логического аудита.
- Предложить нестандартные мероприятия по продвижению.

Ситуация 1 к теме 3.3. «Консалтинг в общей системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов»

Задание. Консалтинговый бизнес-кейс для предприятия сферы услуг

Цель работы: получение навыков по определению мотивации персонала

1. Корпоративный заказчик.

Компания, работающая в сфере услуг для населения. Лидер на своем сегменте рынка. На момент проведения консалтингового проекта существовала 5 лет. Директор - владелец компании. В штате более 50 человек. В структуре компании: производственная часть (наибольшее количество сотрудников), административная часть, включающая сбытовое подразделение. Клиент обратился с просьбой провести исследование уровня мотивации сотрудников в связи с достаточно высокой текучкой младшего персонала, угрозой перехода ведущих специалистов в компании конкурентов.

2. Техническое задание.

Цель проекта — определение мотивационной структуры персонала компании.

Промежуточные задачи:

- определение мотивов, побуждающих персонал работать в компании;
- определение причин, препятствующих полной самоотдаче сотрудников на рабочем месте;
- определение прочности связи сотрудников с фирмой;
- определение внутренних социальных авторитетов в фирме;
- определение социальных ожиданий сотрудников со стороны фирмы.

Форма реализации: проведение личных интервью с руководителями и сотрудниками компании, составление опросных листов. По результатам - письменный отчет.

3. Описание работы бизнес-консультантов.

Составить опросные листы с целью определения мотивов, побуждающих персонал к работе, причин, препятствующих полной самоотдаче сотрудников на рабочем месте, оценки лояльности сотрудников к компании.

2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий (рефератов)

Максимальное количество	Критерии
-------------------------	----------

баллов	
2	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
2	Выставляется обучающемуся, если в работе обучающегося проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
1	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа.
0	Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Теоретические аспекты маркетингового консалтинга

1. Отличия маркетингового консультирования от других видов консультирования
2. Основные препятствия на пути развития консалтинга в России и возможные способы их преодоления
3. Обзор рынка консалтинговых услуг города Ульяновска: количество действующих консалтинговых фирм, сфера деятельности, перечень услуг
4. Управление процессом изменения в организации.
5. Поведенческие роли консультанта.
6. Вопросы культуры при проведении консультирования.
7. Профессиональные ассоциации и кодексы поведения консультантов.
8. Особенности составления отчета консультанта
9. Коучинг и консалтинг: основные отличия.

10. Аутсортинг маркетинговых услуг.
11. Особенности продвижение продукта на рынке с помощью консалтинговой фирмы.

12. Основные правила презентации

Раздел 2. Организационные аспекты маркетингового консалтинга

1. Деловые беседы, переговорные технологии
2. Телефонные переговоры
3. Эффективное использование рабочего времени
4. Организация рабочего места
5. Конфликты, разрешение конфликтных ситуаций
6. Разработка должностных инструкций сотрудников отдела маркетинга
7. Разработка стандартов деятельности отдела маркетинга
8. Правовые аспекты деятельности консалтинговых фирм
9. Использование современных информационных технологий в качестве механизма регулирования конфликтов.
10. Организационное поведение в кризисных ситуациях.
11. Методика и техника проведения мониторинга социально-экономических процессов.
12. Функции и принципы проведения мониторинга в целях управления экономическими системами и процессами.

Раздел 3. Практические аспекты маркетингового консалтинга

1. Применения консалтинга в системе общественных связей и в системе ин-формационно-коммуникационных процессов.
2. Технология социального моделирования.
3. Имидж структуры организации.
4. Методика оказания консультационных услуг по формированию и поддержанию имиджа организации.
5. Медиапланирование. Структура и показатели медиаплана.
6. Медиапланирование: распределение рекламных бюджетов в различных средствах массовой информации и рекламы.
7. Технология социального моделирования.
8. Консультант: планирование переговорного процесса и различных акций.
9. Становление и развитие консалтинга.
10. Общая система консультационных услуг.
11. Методы сбора данных в изучении экономических структур, процессов и отношений.
12. Модели консалтинга.

2.5. Рекомендации по оцениванию

2.5. Рекомендации по оцениванию научно-исследовательской работы

Научная статья должна быть выполнена по заданной теме, четко оформлен библиографический список, поставлены цели, задачи исследования, определен объект и предмет исследования, определены методы исследования, позволяющие достигнуть поставленных целей исследования, проведен анализ исследования, сделаны выводы. Оформление соответствует требованиям ГОСТ.

Количество баллов	Критерии
10	Публикация научной статьи в научном издании, входящем в базу данных Scopus или РИНЦ, в т.ч. в соавторстве с преподавателем
7-9	Публикация научной статьи в иных научных изданиях, в т.ч. в соавторстве с преподавателем
4-6	Участие в конференции международного уровня, в т.ч. в соавторстве с преподавателем
1-3	Участие в конференции республиканского уровня, в т.ч. в соавторстве с преподавателем

Критерии оценивания выполненных работ: новизна изложенного текста исследования, степень раскрытия сущности проблемы, обоснованность выбора источника, соблюдение требований к оформлению, грамотность.

Показатели	Критерии оценивания	Сумма баллов за НИР, баллы
1. Новизна изложенного текста исследования	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	2
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме научно-исследовательской работы; - соответствие содержания теме и плану работы; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	3
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	2
4. Соблюдение	- правильное оформление ссылок на используемую	2

требований к оформлению	литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему научно-исследовательской работы; - наличие содержания, вступления и выводов; - культура оформления: выделение абзацев.	
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	1
Итого		10

Перечень рекомендованных тем для выполнения научно-исследовательской работы (научной статьи):

1. Использование современных информационных технологий в качестве механизма регулирования конфликтов.
2. Организационное поведение в кризисных ситуациях.
3. Методика и техника проведения мониторинга социально-экономических процессов. экономике.
4. Коучинг и консалтинг: основные отличия
5. Имидж структуры организации.
6. Методика оказания консультационных услуг по формированию и поддержанию имиджа организации.
7. Методы сбора данных в изучении экономических структур, процессов и отношений.
8. Модели консалтинга.
9. Проблемно и клиенто-ориентированный консалтинг.
10. Консалтинговая деятельность в области PR.

4.6. Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий по самостоятельной работе

Максимальное количество баллов	Правильность (ошибочность) решения
3	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
2	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
1	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая, механическая ошибка или описка, несколько

Максимальное количество баллов	Правильность (ошибочность) решения
	искажившие логическую последовательность ответа
0	Ответы неверные или отсутствуют

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И ЗАДАЧИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Вариант 1

Задание 1 Консалтинговый бизнес-кейс для предприятия по производству отделочных материалов в строительстве

Цель работы: получение навыков разработки маркетинговой стратегии предприятия

1. Корпоративный заказчик

Заказчик по проекту — предприятие по производству отделочных материалов для строительства.

Относится к группе средних предприятий. Является одним из старейших производителей в отрасли, было приватизировано и в настоящее время находится в частной собственности. Собственники являются топ-менеджерами.

Предприятие выпускает широкий ассортимент однотипной продукции. Имеет три технологические линии, специализированные на выпуске ассортиментных групп. Старое отечественное оборудование было модернизировано с привлечением иностранных специалистов и в настоящее время позволяет выпускать товары, соответствующие по уровню качества зарубежным аналогам. Однако предприятие не имеет возможности производить продукцию для самых высокодоходных сегментов рынка.

Продукция предприятия представлена на рынках регионов РФ, в СНГ и странах Балтии. Доля предприятия в общем объеме производства аналогичных товаров в РФ на момент начала проекта составляла порядка 5 %.

Проблемы, с которыми Заказчик обратился к бизнес-консультантам, заключались в снижении объемов продаж, затоваривании склада традиционной продукцией предприятия, а также в необходимости вывода на рынок новой продукции.

2. Техническое задание

Основная цель проекта – повышение эффективности деятельности предприятия за счет обеспечения равномерности сбыта продукции и загрузки производственных мощностей, оптимизации ассортиментной и ценовой политики.

Для достижения основной цели в ходе реализации проекта предусматривается решение следующих задач:

- разработка миссии и стратегии организации
- совершенствование деятельности служб маркетинга и сбыта

Описание работы бизнес-консультантов.

1. Формулировка миссии, стратегических целей развития предприятия
2. Разработка маркетинговой стратегии предприятия
3. Для регламентации деятельности служб маркетинга и сбыт разработать комплект нормативных документов, включая Положения об отделах маркетинга и продаж, должностные инструкции специалистов отделов, квалификационные требования к специалистам.

Вариант 2

Задание 1. Консалтинговый бизнес-кейс для предприятия сферы услуг **Цель работы:** получение навыков по определению мотивации персонала

1.Корпоративный заказчик.

Компания, работающая в сфере услуг для населения. Лидер на своем сегменте рынка. На момент проведения консалтингового проекта существовала 5 лет. Директор — владелец компании. В штате более 50 человек. В структуре компании: производственная часть (наибольшее количество сотрудников), административная часть, включающая сбытовое подразделение. Клиент обратился с просьбой провести исследование уровня мотивации сотрудников в связи с достаточно высокой текучкой младшего персонала, угрозой перехода ведущих специалистов в компании конкурентов.

2.Техническое задание.

Цель проекта — определение мотивационной структуры персонала компании.

Промежуточные задачи:

- определение мотивов, побуждающих персонал работать в компании;
- определение причин, препятствующих полной самоотдаче сотрудников на рабочем месте;
- определение прочности связи сотрудников с фирмой;
- определение внутренних социальных авторитетов в фирме;
- определение социальных ожиданий сотрудников со стороны фирмы.

Форма реализации : проведение личных интервью с руководителями и сотрудниками компании, составление опросных листов. По результатам — письменный отчет.

3.Описание работы бизнес-консультантов.

Составить опросные листы с целью определения мотивов, побуждающих персонал к работе, причин, препятствующих полной самоотдаче сотрудников на рабочем месте, оценки лояльности сотрудников к компании.

Вариант 3.

Задание 1. Консалтинговый бизнес-кейс для сети магазинов одежды

Цель работы: получить практические навыки по разработке анкеты для исследования «Таинственный покупатель»

Корпоративный заказчик

Компания имеет сеть мультибрендовых магазинов одежды. Ежегодно в коллекциях магазина представлено порядка 1000 моделей. Целевая аудитория компании – молодых женщины и мужчины, ведущие активный образ жизни и использующие актуальную, функциональную, комфортную и доступную одежду, обувь и аксессуары для неформальных случаев, дома, спорта и отдыха. Также в магазинах компании представлена и детская линия, представляющая коллекции для мальчиков и девочек от 0 до 12 лет, в которых находят отражения основные модные тенденции. Неотъемлемой частью коллекции являются аксессуары.

Фирменная сеть компании – это система унифицированных торговых предприятий. Сегодня сеть насчитывает 10 фирменных магазинов по городу и области. Концепция розничного предприятия предполагает представление полного ассортимента одежды (женская, мужская, подростковая и детская одежда), единую концепцию мерчандайзинга, системы управления товародвижением, программы по стимулированию продаж и дисконтные программы.

В течение трех предыдущих лет компания имеет устойчивый рост объемов на 30-40 % в год.

Миссия компании – создание фирменной сети торговых предприятий, максимально удовлетворяющих требованиям покупателей по уровню обслуживания, качеству представленных коллекций и ассортименту. Менеджеры компании обратилась в консалтинговую компанию с целью повысить качество обслуживания в своих магазинах.

Техническое задание

В содержание технического задания входит:

- оценка уровня обслуживания, посредством метода «Таинственный покупатель»;
- разработка программы по повышению качества обслуживания.

Описание работы бизнес-консультантов

1. Разработать схему проведения исследования «Таинственный покупатель»
2. Разработать анкету для проведения исследования «Таинственный покупатель».
3. Разработать направления программы по повышению качества обслуживания, включающей мотивационную политику, стандарты обслуживания и др.

Вариант 4.

Задание 1. Консалтинговый бизнес-кейс по продвижению экологического аудита

Цель работы: получить навыки разработки программы по продвижению мало востребованного продукта

Группа компаний «Профессиональные аудиторские консультации» специализируется на предоставлении консалтинговых и аудиторских услуг. Среди клиентов компании — крупные предприятия и организации всех форм собственности и отраслей народного хозяйства. Помимо стандартных услуг, включающих в себя аудит и налоговый консалтинг, компания хочет вывести на рынок новую услугу – экологический аудит.

Экологический аудит — это новый вид аудиторских услуг, получающий развитие в России вследствие нарастающей озабоченности общества состоянием окружающей среды, ужесточением законодательства РФ и недостатком достоверной информации в этой области.

Когда необходим экологический аудит. Необходимость экологического аудита при приватизации, смене прав собственности связана с учетом требований и определением ответственности за прошлый экологический ущерб при смене собственника, для повышения эффективности работы промышленных предприятий всех видов в области охраны окружающей среды.

Экологический аудит при необходимости охватывает такие области деятельности предприятия, связанные в той или иной степени с воздействием на окружающую среду, как планирование, исследования, разработка продукции и процессов, маркетинг, продажа, покупка, упаковка, технология производства, финансы, основные средства, подбор и обучение персонала и др. Достаточно часто предприятиям требуется аудит цикла обращения отходов производства и потребления. Целью экологического аудита отходов производства и потребления предприятий, организаций и учреждений вне зависимости от их ведомственной принадлежности и форм собственности является оценка системы управления отходами и их соответствие требованиям действующей нормативно-правовой и технологической документации на территории Российской Федерации. При реконструкции, модернизации, техническом перевооружении и ликвидации предприятия на стадии проектных решений осуществляется разработка проекта оценки воздействия на окружающую среду и проекта охраны окружающей среды для технико-экономического обоснования и проектной документации. Конечным результатом проведения экологического аудита на промышленном предприятии является аудиторское заключение о состоянии природоохранной (экологической) деятельности на предприятии.

В качестве примера. После приобретения предприятия фармацевтической промышленности новый собственник решил оценить экологические риски, возникающие в процессе работы. Для этого была привлечена компания «Профессиональные аудиторские консультации», имеющая подразделение экологического аудита. В процессе экологического аудита была изучена природоохранная документация предприятия и проведен натурный осмотр предприятия и прилегающей территории. Выяснилось, что на предприятии имеется неполный комплект разрешительной природоохранной документации. Имелось только разрешение на размещение отходов, при этом отсутствовали разрешения на

выбросы и сбросы. Не были должным образом оборудованы места накопления и временного хранения отходов, не функционировали очистные сооружения ливневого стока, а сброс воды осуществлялся по аварийной ветке. По результатам экологического аудита была составлена программа природоохранных работ предприятия на 1 год и на 5 лет. Проведенные на основе данной программы работы позволили уже через полгода шестикратно снизить экологические платежи предприятия.

Техническое задание

Разработать маркетинговые мероприятия по продвижению на рынок новой услуги компании - экологического аудита.

Описание работы бизнес-консультантов

0. Разработать основной текст рекламного сообщения, включающий экономический эффект проведения экологического аудита
1. Определить средства рекламы для продвижения новой услуги
2. Разработать комплекс PR-мероприятий по продвижения новой услуги - экологического аудита
3. Предложить нестандартные мероприятия по продвижению.

2.7. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний по разделам (контрольное задание)

Максимальное оценивание результатов контроля знаний по разделам составляет 10 баллов. Выполняется по каждому разделу.

Контрольное задание состоит из 2 теоретических заданий, каждое оценивается максимально – 5 баллов.

Типовое контрольное задание по разделу 1

Вариант 1

Теоретическое задание: дайте ответ с использованием графического инструментария.

1. Консалтинговая деятельность в области маркетинга.
2. Проблемно и клиенто-ориентированный консалтинг.

Практическое задание. Проблемы проникновения на зарубежный рынок. Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Задание

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Экзаменатор: М.В.Зубрыкина

Зав. кафедрой: Т.А. Попова

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Теоретические аспекты маркетингового консалтинга

1. Значение маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге.
2. Выбор бизнес-консультантов.
3. Проблемные семинары.
4. Обеспечение надежности информации консалтинговых агентств.
5. Основные ошибки при выборе консалтинговой компании и консультанта.
6. Проблемные совещания.
7. Консультационные услуги внешних консультативных фирм и консультационная работа собственных служб и специалистов по диагностике ситуации и устранению (локализации) организационных конфликтов.
8. Предпосылки к применению консультирования.
9. Разработка концепции консультационной услуги в системе антикризисного управления и регулирования.
10. Общие и специфические черты консалтинговых услуг.
11. Переговорные технологии.
12. Выработка рекомендаций по реорганизации структуры и процессов.
13. Становление отечественного консалтинга.
14. Постановка деятельности служб.
15. Технология социально-экономического моделирования.

Раздел 2. Организационные аспекты маркетингового консалтинга

16. История возникновения и развития мирового консалтинга.

17. Индивидуальное консультирование.
18. Консультации по оптимизации структуры организации.
19. Значение консалтинга на макроуровне.
20. Индивидуальное консультирование.
21. Особенности применения на практике моделей экспертного, процессного, обучающего консалтинга.
22. Применение маркетинга на микроуровне.
23. Маркетинговый консалтинг как модель формирования экономического лидера.
24. Виды маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге.
25. Рабочие группы.
26. Обзор моделей консалтинга.
27. Значение маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге.
28. Выбор бизнес-консультантов.
29. Организационно-правовые и финансовые отношения консалтинговых агентств с пользователями их результатов.
30. Обеспечение надежности информации консалтинговых агентств.

Раздел 3. Практические аспекты маркетингового консалтинга

31. Бизнес-тренинги.
32. Выбор консалтинговой организации.
33. Применение маркетинга на макроуровне.
34. Деловые игры.
35. Проблемно и клиенто-ориентированный консалтинг.
36. Консалтинговая деятельность в области PR.
37. Индивидуальное консультирование.
38. Использование услуг профессиональных консультантов и консалтинговых компаний.
39. PR-консалтинг: зарубежный опыт.
40. Переговорные технологии.
41. Консалтинговая деятельность в области маркетинга.
42. Клиент PR-консалтинга.
43. Проблемные группы
44. Консалтинговая деятельность в различных сферах жизни общества.
45. Распределение сфер деятельности между PR-отделом и PR-консалтинговыми структурами.
46. Номинальные группы.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Донецкая академия управления и государственной службы»
(ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»)**

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»

Кафедра маркетинга и логистики

Дисциплина «Маркетинг и маркетинговый консалтинг»

Курс 1 Семестр 3 Форма обучения очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Теоретические вопросы

1. Значение маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге.
2. Маркетинговый консалтинг как модель формирования экономического лидера.
3. Проблемные группы.

Экзаменатор: М.В. Зубрыкина

Утверждено на заседании кафедры экономики предприятия 24.04.2023 (протокол
№ 9.1 от 24.04.2023 г.)

Зав. кафедрой: Т.А. Попова