

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:28:07
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.06 Маркетинг и маркетинговый консалтинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент (наименование образовательной программы)

Очная форма обучения (форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Агаркова Наталья Валерьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.06. Маркетинг и маркетинговый консалтинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

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 06
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинг и маркетинговый консалтинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Методы изучения рынков и маркетинговый анализ	
Маркетинговое планирование в конкурентной среде	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинг и маркетинговый консалтинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Управление продажами	
Управление брендом	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-1.1: Разрабатывает стратегию продвижения, а также планирует маркетинговую деятельность организации/предприятия с учетом данной стратегии; ПК-2.1: Изучает рынки и осуществляет маркетинговый анализ с целью разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</i>	
Знать:	
Уровень 1	информационно-аналитическую деятельность и проводить исследования в сфере маркетинга; современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации; осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;
Уровень 2	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;
Уровень 3	современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации; осуществлять процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации; 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
Уметь:	
Уровень 1	применять современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации; осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;
Уровень 2	применять 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;
Уровень 3	осуществлять процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации; современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации; осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;

	<p>выявляет потенциальные воздействия внешней среды, закономерности в изменениях маркетинговой среды предприятия;</p> <p>подготавливает и оформляет информационно- аналитическую отчетность по результатам проведения маркетингового исследования;</p> <p>делает заключения и презентацию полученной информации</p>
Владеть:	
Уровень 1	<p>современными методами и сетевыми технологиями оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации;</p> <p>осуществлением процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;</p>
Уровень 2	<p>осуществлять процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;</p> <p>современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации;</p> <p>осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;</p> <p>выявляет потенциальные воздействия внешней среды, закономерности в изменениях маркетинговой среды предприятия;</p>
Уровень 3	<p>осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;</p> <p>выявляет потенциальные воздействия внешней среды, закономерности в изменениях маркетинговой среды предприятия;</p> <p>подготавливает и оформляет информационно- аналитическую отчетность по результатам проведения маркетингового исследования;</p> <p>делает заключения и презентацию полученной информации</p>

В результате освоения дисциплины "Маркетинг и маркетинговый консалтинг" обучающийся

3.1	Знать:
	<p>Знает современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации;</p> <p>процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;</p>
	<p>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)</p>
3.2	Уметь:
	<p>Демонстрирует способность применять современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации; осуществлять процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;</p> <p>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</p>
3.3	Владеть:
	<p>Владеет современными методами и сетевыми технологиями оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации;</p> <p>осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;</p>

<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 Зачет с оценкой

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-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Консалтинговая деятельность /Сем зан/	3	4	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Консалтинговая деятельность /Ср/	3	3	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Подходы к консультированию /Лек/	3	2	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1	0	

				Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.2. Подходы к консультированию /Сем зан/	3	4	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Подходы к консультированию /Ср/	3	4	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Разновидности консалтинга /Лек/	3	2	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Разновидности консалтинга /Сем зан/	3	4	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Разновидности консалтинга /Ср/	3	6	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Организационные аспекты маркетингового консалтинга						
Тема 2.1. Управленческое консультирование /Лек/	3	2	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Управленческое консультирование /Сем зан/	3	4	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Управленческое консультирование /Ср/	3	6	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Организационное поведение в кризисных ситуациях /Лек/	3	2	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Организационное поведение в кризисных ситуациях /Сем зан/	3	4	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2 Э3		
Тема 2.2. Организационное поведение в кризисных ситуациях /Ср/	3	6	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге /Лек/	3	2	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге /Сем зан/	3	4	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговом консалтинге /Ср/	3	6	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 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-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Консалтинг на микроуровне предприятия /Сем зан/	3	8	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Консалтинг на микроуровне предприятия /Ср/	3	4	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Консалтинг на макроуровне предприятия /Лек/	3	4	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Консалтинг на макроуровне предприятия /Сем зан/	3	8	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Консалтинг на макроуровне предприятия /Ср/	3	4	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Консалтинг в общей системе общественных связей и информационно-	3	4	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

коммуникационных процессов /Лек/				Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 3.3. Консалтинг в общей системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов /Сем зан/	3	8	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Консалтинг в общей системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов /Ср/	3	4	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
консультация /Ка	3	2/9	ПК-1.1; ПК-2.1	Л1.2Л2.2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

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	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
Л1.2	Блинов, А. О.	Управленческое консультирование: учебник ()	Москва : Дашков и К, 2022
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	В. Ю. Лунина, В. Е. Малиненко, В. Н. Ардадьева	Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (125 с.)	ГОУ ВПО "ДОГАУИГС", 2020
Л2.2	Тельнова, А. Р. Байчерова, С. С. Вайцеховская	Направления повышения эффективности деятельности малых и средних консалтинговых предприятий : учебное пособие ()	Ставрополь : СтГАУ , 2022

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, виртуальная обучающая среда. Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий Донецкого филиала РАНХиГС - <http://unilib.dsum.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>
 ЭБС Лань <https://e.lanbook.com>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Комплекс оценочных материалов разработан в соответствии с требованиями нормативными актами Донецкого филиала РАНХиГС.

Комплекс оценочных материалов в полном объеме представлен в виде приложения ПП по данной программе.

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 Донецком филиале РАНХиГС.

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, 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.