

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 11.07.2025 16:31:04  
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**

**Менеджмента**

**Кафедра**

**Маркетинга и логистики**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Проректор

\_\_\_\_\_ Л.Н. Костина

24.04.2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.08**

**"Маркетинговый консалтинг"**

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**

**Профиль "Производственный менеджмент"**

Квалификация

***МАГИСТР***

Форма обучения

***очная***

Общая трудоемкость

***3 ЗЕТ***

Год начала подготовки по учебному плану

***2025***

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Н.В. Агаркова

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины (модуля) "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 "Производственный менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 24.04.2025 протокол № 12.

Срок действия программы: 2025-2027

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 31.03.2025 № 10

Заведующий 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)

---

---

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

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2028 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 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2029 г. №\_\_

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

\_\_\_\_\_  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
формирование теоретических знаний о сущности и задачах маркетингового консалтинга, а также в формировании у обучающихся практических навыков по организации и проведению маркетингового консультирования	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
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.	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговый консалтинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Менеджмент организации	
Управление качеством	
Мотивационный менеджмент	
Управление конкурентоспособностью предприятия	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговый консалтинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПКс-1.3: 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:	
<b>Уровень 1</b>	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;
<b>Уровень 2</b>	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;
<b>Уровень 3</b>	современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации; процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации; потенциальные воздействия внешней среды, закономерности в изменениях маркетинговой среды предприятия; информационно-аналитическую отчетность по результатам проведения маркетингового исследования; заключения и презентацию полученной информации
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	применять современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации; осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;
<b>Уровень 2</b>	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;
<b>Уровень 3</b>	применять современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации; осуществлять процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации; выявлять потенциальные воздействия внешней среды, закономерности в изменениях

	маркетинговой среды предприятия; подготавливать и оформляет информационно-аналитическую отчетность по результатам проведения маркетингового исследования; делать заключения и презентацию полученной информации
<b>Владеть:</b>	
<b>Уровень 1</b>	современными методами и сетевыми технологиями оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации; осуществлением процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;
<b>Уровень 2</b>	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;
<b>Уровень 3</b>	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

***В результате освоения дисциплины "Маркетинговый консалтинг" обучающийся должен:***

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

<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 "Маркетинговый консалтинг" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговый консалтинг" составляет 3 зачётные единицы, 108 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
<b>Раздел 1. Теоретические аспекты маркетингового консалтинга</b>						
Тема 1.1. Консалтинговая деятельность /Лек/	4	2	ПКс-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Консалтинговая деятельность /Сем зан/	4	4	ПКс-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Консалтинговая деятельность /Ср/	4	10	ПКс-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Подходы к консультированию /Лек/	4	2	ПКс-1.3	Л1.1	0	

				Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.2. Подходы к консультированию /Сем зан/	4	4	ПКс-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Подходы к консультированию /Ср/	4	10	ПКс-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Разновидности консалтинга /Лек/	4	2	ПКс-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Разновидности консалтинга /Сем зан/	4	4	ПКс-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Разновидности консалтинга /Ср/	4	10	ПКс-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 2. Организационные аспекты маркетингового консалтинга</b>						
Тема 2.1. Управленческое консультирование /Лек/	4	2	ПКс-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Управленческое консультирование /Сем зан/	4	4	ПКс-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Управленческое консультирование /Ср/	4	16	ПКс-1.3	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/	4	2	ПКс-1.3	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/	4	4	ПКс-1.3	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/	4	10	ПКс-1.3	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/	4	2	ПКс-1.3	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/	4	4	ПКс-1.3	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/	4	10	ПКс-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 3.</b>						
консультация по дисциплине /Конс/	4	2	ПКс-1.3	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 "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 видеофильмов. 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
Л2.1	В. Ю. Лунина, В. Е. Малиненко, В. Н. Ардастьева	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	// <a href="https://www.elibrary.ru/">https://www.elibrary.ru/</a>
Э2	Журнал «Консалтинг» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа	<a href="http://consalting.ucoz.ru/">http://consalting.ucoz.ru/</a>
Э3	Журнал «Новости маркетинга» [Электронный ресурс]: – Режим доступа	<a href="http://marketingnews.ru/contact/">http://marketingnews.ru/contact/</a>

### 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 ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <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

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44, 40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему, 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 продвижения 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 "Маркетинговый консалтинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "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**

1. Краткий конспект лекций по дисциплине «Product placement» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ заочной форм обучения/ сост. Н.В. Агаркова.- Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики (протокол № 1 от 26.08.2024г.)
2. Методические рекомендации по организации семинарских занятий обучающихся по дисциплине «Product placement» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ заочной форм обучения/ сост. Н.В. Агаркова.- Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики (протокол № 1 от 26.08.2024г.)
3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

«Product placement» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ заочной форм обучения/ сост. Н.В. Агаркова.- Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики (протокол № 1 от 26.08.2024г.)

4. Комплект оценочных материалов по дисциплине «Product placement» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ заочной форм обучения/ сост. Н.В. Агаркова.- Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики (протокол № 1 от 26.08.2024г.)