

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ КОНСАЛТИНГУ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль "Маркетинговые коммуникации и маркетинг"

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения (*очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Название дисциплины ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ КОНСАЛТИНГУ
Рабочая программа дисциплины ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ
КОНСАЛТИНГУ
Составитель:

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы
№ 10 от 27.05.2020 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Учебная дисциплина «Практикум по маркетинговому консалтингу» ориентирована на углубление и расширение компетенций обучающихся и формирование системных знаний о стратегическом и операционном маркетинге, а также о специфическом виде маркетинговых услуг – консалтинге.

Полученные знания окажут помощь в профессиональной деятельности специалистов по маркетингу, будут способствовать более качественной разработке маркетинговых стратегий и созданию эффективных и конкурентоспособных услуг маркетингового консалтинга.

Цель дисциплины – формирование необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических основ понимания сущности и специфики стратегического и операционного маркетинга и маркетингового консалтинга, а также системы знаний, умений и навыков, позволяющих предлагать рынку эффективные консалтинговые продукты.

Задачи дисциплины:

- углубление знаний в области стратегического и операционного маркетинга;
- обучение основным понятиям маркетингового консалтинга;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетингового консультирования;
- обучение специфике применения основных стратегий на рынке услуг маркетингового консалтинга;
- формирование понимания специфики маркетингового консультирования в различных отраслях и видах деятельности;
- обучение навыкам использования маркетинговых инструментов в отношении консалтинговых услуг с учетом особенностей конкретной рыночной ситуации;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам консалтингового предприятия.
- формирование интереса у магистрантов к научным исследованиям в области методов и технологий маркетингового консалтинга.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК 2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК 2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;	Знать: основные понятия ; особенности организационной инфраструктуры; принципы организации работы и взаимодействия всех функциональных служб и подразделений организации Уметь: отслеживать изменения в маркетинговой компании, использовать результаты анализа в целях совершенствования

		<p>деятельности организации; организовывать работу коллектива по реализации необходимых изменений, совершенствования процессов управления в целях эффективного использования ресурсов организации; оценивать эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию управленческой деятельности.</p> <p>Владеть: практическими навыками исследования организационной динамики и совершенствования организационных процессов в маркетинговой компании</p>
<p>УК 3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК 3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия</p>	<p>Знать: способы мотивации персонала, методы управления имиджем компании и ее репутацией, способы продвижения товаров и услуг с учетом специфики рынка, методы оценки эффективности результатов коммуникационной деятельности; коммуникационную структуру организации, основных заинтересованных групп (стейк-холдеров), методы и правила организации коммуникации с ними, как целевыми группами, этику отношений в рамках взаимодействия с этими группами; виды, формы и инструменты коммуникационной кампании для объектов из разных сфер</p> <p>Уметь: находить организационно-управленческие решения, в том числе в</p>

		<p>нестандартных ситуациях; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за выполнением конкретных задач, проводить мероприятия по формированию корпоративной культуры, повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность маркетинговой деятельности и связей с общественностью, участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, использовать организацию мероприятия в коммуникационных целях</p> <p>Владеть: навыком принятия управленческих решений и ответственности за решение отдельных задач в коммуникационной деятельности, способами формирования каналов коммуникации с разными целевыми группами, способами обеспечения системы взаимодействий с ними на регулярной основе</p>
<p>ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых</p>	<p>ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании</p>	<p>Знать: - сущность и основные понятия в области</p>

коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	производства и (или) реализации коммуникационного продукта	маркетингового консалтинга; - структуру и специфику рынка маркетинговых услуг; - особенности использования инструментов маркетинга в отношении услуг маркетингового консалтинга Уметь: - осуществлять анализ рынка услуг маркетингового консалтинга; - планировать работу по оказанию услуг маркетингового консалтинга; - изучать и анализировать конкурентную среду Владеть: - специальной терминологией; - методами анализа факторов внешней маркетинговой среды;
	ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	Знать: - специфику постановки стратегических целей и построения маркетинговых стратегий в области маркетингового консалтинга; Уметь: - составлять проекты стратегических планов для клиентов консалтинга; Владеть: - основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности производителя услуг маркетингового консалтинга;
	ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знать: - основные принципы построения маркетинговой программы в отношении

		<p>услуги маркетингового консалтинга;</p> <p>- специфику оценки и изучения клиентов маркетингового консалтинга;</p> <p>- специфику оценки конкурентов на рынке услуг маркетингового консалтинга;</p> <p>Уметь:</p> <p>- на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде;</p> <p>Владеть:</p> <p>- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;</p>
--	--	--

1

1.2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Практикум по маркетинговому консалтингу» является факультативной дисциплиной по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Дисциплина реализуется на факультете «Реклама и связи с общественностью» кафедрой «Маркетинга и рекламы».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Менеджмента, Теории и практики маркетинга,. Профессионально-ознакомительной практик.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Профессионально-творческая практика, Трейд-маркетинг, Событийный маркетинг, Инновационный маркетинг и др.

В результате освоения дисциплины: «Практикум по управлению маркетинговой компанией» обучающийся должен:

Знания, полученные студентами в ходе изучения дисциплины «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» являются важной составляющей интеллектуального потенциала бакалавра при осуществлении им маркетинговой деятельности.

Основой курса является современный подход к маркетинговым коммуникациям и базирующийся на работах отечественных и зарубежных ученых и практиков (Ламбена Ж.-Ж., Завьялова П.В., Голубкова Е.П., Котлера Ф., Малхотры Н.К, Панкрухина А.П., Черчилля Г.А., Абаева А.Л., Малыгина А.В.).

В дисциплине «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» раскрываются: сущность специальных маркетинговых мероприятий и их классификация; понятие событийного маркетинга и его виды; место специальных событий в системе маркетинговых коммуникаций; основы разработки и планирования специальных маркетинговых событий; маркетингового планирования; основные понятия и термины, событийного маркетинга

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Темы	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
				Лек.	Сем.	СРС	Пром. Аттест.	
1	Понятие, место и роль маркетингового консалтинга	5		2	2	16		Лекция - беседа
2	Виды маркетингового консалтинга	5		2	2	14		Лекция-беседа Обсуждение кейсов Опрос на семинаре
3	Процесс маркетингового консалтинга	5		2	2	16		Лекция-беседа Презентация и обсуждение кейсов обучающихся
4	Маркетинг консалтинговых услуг	5		2	2	14		Лекция-беседа Презентация и обсуждение кейсов обучающихся
	Промежуточная аттестация							Зачет
	ИТОГО			8	8	60		

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/п	Темы	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
				Лек.	Сем.	СРС	Пром. Аттест.	
1	Понятие, место и роль маркетингового консалтинга	3		2				Лекция - беседа
2	Виды маркетингового консалтинга	3		2				Лекция-беседа Обсуждение кейсов Опрос на семинаре

3	Процесс маркетингового консалтинга	3			2			<i>Лекция-беседа Презентация и обсуждение кейсов обучающихся</i>
4	Маркетинг консалтинговых услуг	3			2			<i>Лекция-беседа Презентация и обсуждение кейсов обучающихся</i>
	Промежуточная аттестация							<i>Зачет</i>
	<i>ИТОГО</i>			4	4	60		

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие, место и роль маркетингового консалтинга	Взаимодействие функциональных и отраслевых рынков. Стратегии и способы реализации маркетинговых функций предприятия. Самостоятельное решение маркетинговых задач. Передача части маркетинговых задач на аутсорсинг. Комплексный аутсорсинг функций маркетинга. Характеристики участников рынка маркетингового консалтинга: поставщики услуг, клиенты консалтинга. Виды субъектов консалтинга: маркетинговые агентства, частные специалисты, вузы и научно-исследовательские организации. Преимущества и недостатки маркетингового консалтинга.
2	Виды маркетингового консалтинга	Внутренний и внешний маркетинговый консалтинг. Функциональная и отраслевая классификация делового консалтинга: управленческий, инженерный, финансовый, налоговый, юридический, бухгалтерский и маркетинговый. Виды маркетингового консалтинга: комплексный анализ рынка; разработка маркетинговых стратегий; маркетинговое планирование; анализ маркетинговой деятельности; Разработка маркетинговых программ рыночных продуктов; разработка отдельных инструментов маркетинга; разработка системы управления маркетингом организации.

		Специфика маркетингового консалтинга в различных отраслях. Тенденции развития рынка маркетингового консалтинга.
3	Процесс маркетингового консалтинга	Консалтинговая услуга как процесс. Основные этапы процесса маркетингового консалтинга. Постановка задач консалтинга. Определение субъектов и объектов консалтинга. Анализ потребностей, стратегий, целей и задач заказчика. Исследование и маркетинговый анализ отрасли заказчика, его клиентов, конкурентов, поставщиков и посредников. Разработка программы маркетинга в отношении продуктов заказчика. Специфика взаимодействия на разных этапах процесса консалтинга.
4	Маркетинг консалтинговых услуг	Специфика клиентов консалтинга. Эффективные маркетинговые решения, как основная потребность клиентов-заказчиков. Анализ среды маркетинговых продуктов: клиенты, конкуренты Консалтинговые услуги как продукт. Продуктовая политика. Ценообразование на услуги маркетингового консалтинга. Продвижение услуг маркетингового консалтинга: специфика рекламы, PR, прямого маркетинга. Сбытовая политика консалтинговой компании: цели, каналы распределения, приемы и методы продаж. Оценка эффективности маркетинга консалтинговых услуг.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств

Внедрение компетентного подхода в систему образования требует кардинальных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля за ее осуществлением. Решающую роль при реализации компетентного подхода играет переход от традиционных форм передачи знаний к инновационным образовательным технологиям.

В связи с этим при реализации программы дисциплины «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» в рамках компетентностного подхода используются различные в основном лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций и с применением техники обратной связи.

В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, проводятся обсуждения практических заданий на основе конкретных ситуаций и примеров маркетингового консалтинга.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы проектного и междисциплинарного обучения.

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии (указываются по видам занятий):

Образовательные технологии,
реализуемые в программе дисциплины «Маркетинг и маркетинговый консалтинг»
60 % – интерактивных занятий от объема аудиторных занятий

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Понятие, место и роль маркетингового консалтинга	Лекция 1. Самостоятельная работа	Лекция-беседа. Применяются дистанционные технологии
2.	Виды маркетингового консалтинга	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	Лекция-дискуссия. Собеседование. Обсуждение практических ситуаций Применяются дистанционные технологии
3.	Процесс маркетингового консалтинга	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Обсуждение практических ситуаций Применяются дистанционные технологии
4.	Маркетинг консалтинговых услуг	Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Обсуждение практических ситуаций Применяются дистанционные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины представлен в следующей таблице:

№ n/n	Контролируемые разделы дисциплины	Наименование оценочного средства
1	Понятие, место и роль маркетингового консалтинга	<i>Дискуссия Обсуждение практических ситуаций</i>
2	Виды маркетингового консалтинга	<i>Дискуссия Обсуждение практических ситуаций</i>
3	Процесс маркетингового консалтинга	<i>Дискуссия Обсуждение практических ситуаций</i>
4	Маркетинг консалтинговых услуг	<i>Дискуссия Обсуждение практических ситуаций</i>

5.1. Система оценивания

В процессе изучения дисциплины проводится рейтинговый контроль знаний магистрантов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов опросов и докладов на семинарах, результатов самостоятельной работы по выполнению аналитических заданий, а также степени участия магистрантов в дискуссиях, при обсуждении проблемных вопросов.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Маркетинг и маркетинговый консалтинг», сроки и оценка работ представлены в таблице:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>устный блиц-опрос</i>	3 балла	18 баллов
- <i>участие в дискуссии</i>	3 балла	12 баллов
- <i>опрос на семинаре</i>	5 баллов	20 баллов
- <i>задания по самостоятельному анализу практических ситуаций</i>	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Согласно учебному плану проводится **итоговая аттестация** – зачет.

Оценка выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
-----------------------	--------------------	---------------

95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Текущий контроль

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке выполненных студентами кейсов* учитывается:

- соответствие предлагаемого решения в конкретной практической ситуации целям и задачам исследуемой организации (0-8)
- степень структурированности материала и четкость изложения (0-3)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-4)

Промежуточная аттестация (зачет)

При проведении промежуточной аттестации студент должен представить подготовленную заранее презентацию, в которой предлагаются теоретически и практически обоснованные решение в области маркетинга конкретного события.

При этом учитывается:

- соответствие предлагаемого решения теоретическим положениям (до 5 баллов);
- использование обучающимся данных об исследуемой организации, полученных в результате проведенного анализа (до 10 баллов);
- полнота решения поставленной задачи (до 10 баллов);
- оригинальность предлагаемого решения (до 5 баллов);
- практическая применимость предлагаемых решений (до 10 баллов).

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Процесс стратегического маркетинга
2. Определение маркетинговой субъектности
3. Объекты маркетинга организации
4. Стратегическое видение объекта маркетинга
5. Маркетинговые цели
6. Маркетинговые стратегии
7. Взаимодействие функциональных и отраслевых рынков.
8. Стратегии и способы реализации маркетинговых функций предприятия.
9. Маркетинговый аутсорсинг.
10. Характеристики участников рынка маркетингового консалтинга: поставщики услуг, клиенты консалтинга.
11. Виды субъектов консалтинга: маркетинговые агентства, частные специалисты, вузы и научно-исследовательские организации.
12. Преимущества и недостатки маркетингового консалтинга.
13. Внутренний и внешний маркетинговый консалтинг.
14. Функциональная и отраслевая классификация делового консалтинга.
15. Виды маркетингового консалтинга.
16. Содержание маркетинговых программ рыночных продуктов
17. Маркетинговый консалтинг отдельных инструментов маркетинга.
18. Консалтинг в области разработки системы управления маркетингом организации.
19. Специфика маркетингового консалтинга в различных отраслях.
20. Тенденции развития рынка маркетингового консалтинга.
21. Специфика клиентов консалтинговой компании.
22. Характеристики потребностей клиентов-заказчиков в консалтинге.
23. Характеристики среды маркетинговых консалтинговых продуктов.
24. Продуктовая политика консалтинговой компании.
25. Ценообразование на услуги маркетингового консалтинга.
26. Продвижение услуг маркетингового консалтинга.
27. Сбытовая политика консалтинговой компании.
28. Оценка эффективности маркетинга консалтинговых услуг.

Задания по самостоятельному анализу практических ситуаций для последующего обсуждения:

Задание 1. Каждый магистрант выбирает для анализа предприятие (организацию), осуществляющую маркетинговую деятельность. В ходе работы необходимо определить ее миссию, ключевые объекты маркетинга, стратегическое видение по каждому из них. Далее следует дать общие характеристики факторам внешней среды предприятия (организации). На основе анализа магистранты определяют сильные и слабые стороны, возможности и угрозы его развитию.

Цель выполнения задания – выявление наиболее актуальных проблем маркетинга предприятия и разработка предложений по их решению (собственными силами или с передачей на аутсорсинг).

Задание выполняется самостоятельно, оформляется и представляется публично в форме презентации.

Задание 2. Каждый магистрант в роли руководителя (специалиста по маркетингу) консалтинговой компании разрабатывает программу маркетинга услуг, предлагаемых

рынку. При этом, учитываются специфика и характеристики конкретного вида маркетинговых услуг (функциональных, отраслевых и т.п.)

Цель выполнения задания – проверить знания и навыки магистрантов в по маркетинговому анализу консалтинговых услуг и разработке программы их эффективного маркетинга.

Задание выполняется самостоятельно, оформляется и представляется публично в форме презентации.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский Кодекс РФ, часть 1(принят ГД ФС РФ 21.10.1994, в ред. от 22.06.2017), часть 2 (принят ГД ФС РФ 22.12.1995, в ред. от 18.03.2019)

Дополнительные:

1. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
2. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. от 18.03.2019)
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 01.05.2019).

Литература основная:

1. Жук, Е. С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. - Ростов н/Д: Издательство ЮФУ, 2011. - 204 с. ISBN 978-5-9275-0904-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/550613>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>
3. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с. ISBN 978-5-16-005383-7
4. Савкина Р.В. Планирование на предприятии / Р.В. Савкина, - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2918. - 320 с.: ISBN 978-5-394-02343-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415257>

Дополнительная:

5. Егоршин, А. П. Основы менеджмента : учебник / А.П. Егоршин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010959-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1171350>
6. Лапыгин Д.Ю. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании / Лапыгин Д.Ю., Лапыгин Ю.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 332 с. ISBN 978-5-16-105130-6
7. Портных В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных. - М.: Дашков и К, 2017. - 276 с.: ISBN 978-5-394-01961-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430630>
8. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент : учебник / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 263 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).

— DOI 10.12737/958515. - ISBN 978-5-16-013815-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958515>

9. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596>

10. Чуланова, О. Л. Основы управленческого консультирования : учебник / О.Л. Чуланова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 302 с. — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5d22fe5e67c9e5.10749603. - ISBN 978-5-16-108030-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1009600>:

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

1. www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

2. www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

3. www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

4. www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован словарь по маркетингу.

5. www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам

	Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации,
- мультимедийные средства для открытия кейсов, решения практических задач

Требования к аудиториям:

- для проведения практических занятий необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров необходимо наличие доски и специально оборудованные для показа слайдов и работы на персональных компьютерах.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Цель проведения семинарских занятий по дисциплине - повышение качества усвоения студентами прослушанного теоретического материала, овладение практических навыков организации и проведения маркетинговых событий. На семинарских занятиях вырабатываются навыки ведения дискуссии и аргументированного обоснования своей позиции.

Вопросы, рассматриваемые на семинарских занятиях, соответствуют последовательности изучения дисциплины в процессе лекций.

В ходе проведения семинаров оценивается работа студентов по углубленному изучению проблематики дисциплины и усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые на семинарах, направлены на подготовку студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к поиску необходимой информации, ее обработке и подготовке докладов и выступлений.

Семинар №1. Понятие, место и роль маркетингового консалтинга

Цель занятия: Обсудить основные стратегии и способы реализации маркетинговых функций. Отработать навыки оценки потребности организации в маркетинговом консалтинге.

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегии и способы реализации маркетинговых функций в организациях различного типа.
2. Виды объектов и субъектов маркетингового консалтинга.
3. Оценка потребности организации в консалтинге.

Семинар №2. Виды маркетингового консалтинга

Цель занятия: Обсудить характеристики различных видов маркетингового консалтинга

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация делового консалтинга.
2. Характеристики видов маркетингового консалтинга.
3. Специфика консалтинга в различных отраслях

Семинар №3. Процесс маркетингового консалтинга

Цель занятия: Обсудить основные этапы процесса маркетингового консалтинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы процесса маркетингового консалтинга.
2. Практические аспекты процесса консалтинга

Семинар №4. Маркетинг консалтинговых услуг

Цель занятия: Обсудить специфику маркетинговых решений в отношении консалтинговых услуг.

Вопросы для обсуждения:

1. Консалтинговые услуги как рыночный продукт
2. Процесс маркетинга консалтинговых услуг (SOVATIC)

9.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студента направлена на закрепление полученных навыков и для приобретения новых теоретических и фактических знаний, выполняется в электронной образовательной среде и подкрепляется как традиционным учебно-методическим и информационным обеспечением (учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций), так и сетевыми электронными образовательными ресурсами.

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)	Рекомендации
Тема 1. Понятие, место и роль маркетингового консалтинга			
Подготовка к семинару №1	Перечень вопросов семинара	16	Список литературы по теме с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Проведение анализа и оценки практической ситуации.	Задание: Проанализировать процесс маркетинга одной из организаций. Определить, какие из функций могут быть переданы на аутсорсинг.	14	Рекомендуется выбрать для анализа одну из организаций. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.
Итого		16	
Тема 2. Виды маркетингового консалтинга			
Подготовка к семинару №2	Перечень вопросов семинара	16	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций,

			интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Проведение анализа и оценки практической ситуации.	Задание: определение вида маркетингового консалтинга, необходимого для выбранной организации	14	Рекомендуется выбрать для анализа одну из организаций. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.
Итого		16	
Тема 3. Процесс маркетингового консалтинга			
Подготовка к семинару №3	Перечень вопросов семинара	16	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Подготовка предложений по решению практического задания	Задание: Разработать основные компоненты процесса маркетингового консалтинга	14	Рекомендуется выбрать для анализа одну из организаций. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.
Итого		16	
Тема 4. Маркетинг консалтинговых услуг			
Подготовка к семинару №4	Перечень вопросов семинара	16	Список литературы по теме лекции с указанием страниц (разделов), а также других материалов, необходимых для подготовки (конспекты лекций, интернет-ресурсы, программное обеспечение и др.), вопросы и задания для самоконтроля.
Проведение анализа и оценки практической ситуации.	Задание: разработать программу маркетинга консалтинговых услуг	14	Рекомендуется выбрать для анализа одну из организаций. Результаты анализа представить в виде презентации. На представление результатов выделяется 5-7 минут.
Итого		60	
Итого по дисциплине		60	

Аннотация.

Дисциплина «Практикум по маркетинговому консалтингу» является факультативной дисциплиной вариативной части учебного плана подготовки по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль "Маркетинговые коммуникации и маркетинг" Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: подготовка обучающихся, хорошо понимающих систему отношений в маркетинге, способных к организации и проведению маркетингового консалтинга.

Задачи дисциплины:

- формирование профессиональных компетенций в области маркетингового консалтинга;
- изучение специфики маркетинга, как сферы оказания деловых услуг;
- овладение знаниями в области маркетингового консалтинга;
- развитие навыков в организации и проведении маркетингового консалтинга.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование **следующих компетенций:**

УК 2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК 2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;

УК 3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК 3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия

ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;

ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

В результате освоения дисциплины «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» студент должен:

знать:

- сущность и основные понятия в области маркетингового консалтинга;
- структуру и специфику рынка маркетинговых услуг;
- основные принципы построения маркетинговой программы в отношении услуги маркетингового консалтинга;
- специфику оценки и изучения клиентов маркетингового консалтинга;
- специфику оценки конкурентов на рынке услуг маркетингового консалтинга;
- специфику постановки стратегических целей и построения маркетинговых стратегий в области маркетингового консалтинга;
- особенности использования инструментов маркетинга в отношении услуг маркетингового консалтинга

- методы планирования деятельности производителя услуг маркетингового консалтинга;

- методы оценки эффективности услуг маркетингового консалтинга.

уметь:

- осуществлять анализ рынка услуг маркетингового консалтинга;

- планировать работу по оказанию услуг маркетингового консалтинга;

- изучать и анализировать конкурентную среду;

- применять современные методы и формы планирования и прогнозирования для определения перспективных задач консалтинговой деятельности;

- разрабатывать продуктовую, ценовую, коммуникационную и сбытовую политику в отношении услуг маркетингового консалтинга;

- организовывать контроль над выполнением осуществляемых маркетинговых мероприятий;

- составлять проекты стратегических планов для клиентов консалтинга;

- на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде;

владеть:

- специальной терминологией;

- методами анализа факторов внешней маркетинговой среды;

- методами анализа управленческих решений;

- основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности производителя услуг маркетингового консалтинга;

- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;

- умением оценивать эффективность различных методов продвижения услуг маркетингового консалтинга.

Программой предусмотрены следующие виды контроля (по системе рейтингово-бальной): текущий контроль успеваемости в форме собеседования, оценок выполнения заданий на основе практических ситуаций (кейсов), практической и самостоятельной работы, промежуточный контроль в форме зачета.

В качестве методов изучения дисциплины используются: анализ литературы, источников и материалов лекций; дискуссии; анализ конкретных ситуаций и т.п.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

