



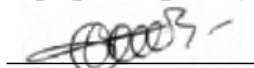
**Частное учреждение высшего образования  
«Институт государственного администрирования»**

---

**Факультет Экономики и управления  
Кафедра Экономики и менеджмента**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

 П.Н. Рузанов

«26» августа 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки:**

**38.03.02 «Менеджмент»**

**Профиль: «Менеджмент организации»**

**Квалификация: бакалавр**

**Форма обучения: очная, заочная**

**Москва 2022 г.**

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| Направление подготовки              | <b>38.03.02 «Менеджмент»</b><br>(код и наименование направления подготовки) |
| Направленность (профиль) подготовки | <b>«Менеджмент организации»</b><br>(наименование профиля подготовки)        |
| Квалификация выпускника             | <b>бакалавр</b>   |
| Форма обучения                      | <b>Очная/заочная</b>  |

Рабочая программа по дисциплине «**Маркетинг**» составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра для обучающихся по направлению подготовки **38.03.02 «Менеджмент»**

**СОСТАВИТЕЛЬ :**

Кандидат экономических наук, доцент  
Жегунова Ольга Сергеевна

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
8. Программное обеспечение (комплект лицензионного программного обеспечения)
9. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

## **1. ЦЕЛИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Целью освоения дисциплины является:** формирование профессиональных знаний и компетенций в области теории и практики маркетинга.

**Основными задачами дисциплины являются:**

- развитие маркетингового мышления, понимание конъюнктуры рынка;
- ознакомление с основными подходами и инструментами в области маркетинга и приобретение практических навыков работы с ними;
- изучение и приобретение практических навыков в области управления рынком, умение применять маркетинговые методы управления в различных рыночных ситуациях;
- формирование способности ставить четкие маркетинговые цели и задачи на разных уровнях управления организацией.

## **2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:**

- концепции современного маркетинга,
- подходы к анализу рынков,
- методы сегментирования,
- методологию маркетинговых исследований,
- процесс стратегического маркетинга;
- особенности формирования товарной, сбытовой, ценовой и коммуни-

кационной политики.

**уметь:**

- применять подход, принципы, методы маркетинга;
- применять инструменты маркетинга,
- оптимизировать межфункциональную связь на предприятии;
- разрабатывать стратегию для конкретной рыночной ситуации;
- разрабатывать стратегические решения по товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики,
- осуществлять позиционирование предложений компании.

**владеть:**

- навыками постановки и решения задач маркетинга;
- методами анализа рынков и требований потребителей;
- навыками разработки маркетинговых предложений и стратегических альтернатив развития компании;
- навыками оценки собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности.

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

**общекультурных (ОК):**

- **ОК-5** – владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- **ОК-6** - способностью к самоорганизации и самообразованию.

**общепрофессиональных (ОПК):**

- **ОПК-1** - владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности;
- **ОПК-3** - способностью проектировать организационные структу-

ры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;

- **ОПК-4** - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.

**профессиональных (ПК):**

- **ПК-2** - владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде;

- **ПК-10** – способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;

- **ПК-12** -умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

| <i>Коды компетенции</i> | <i>Содержание компетенций</i>   | <i>Перечень результатов обучения по дисциплине</i>  |
|-------------------------|---|---|
| <b>ОК-5</b>             | способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия | <p><b>Знать:</b> особенности работы в коллективе, социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</p> <p><b>Уметь:</b> толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</p> <p><b>Владеть:</b> способностью работать в коллективе, толерантно</p> |

|              |   |   |
|--------------|---|---|
|              |   | воспринимаемая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.  |
| <b>ОК-6</b>  | способностью к самоорганизации и самообразованию  | <b>Знать:</b> принципы системы организации труда, элементы организации труда<br><b>Уметь:</b> определять ключевые проблемы в сфере труда на предприятии и в обществе<br><b>Владеть:</b> высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности в трудовой сфере  |
| <b>ОПК-1</b> | владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности  | <b>Знать:</b> принципы экономического мышления, нормативно-правовые документы;<br><b>Уметь:</b> анализировать факты, характеризующие экономические процессы, обобщать результаты анализа и синтезировать их в экономических моделях;<br><b>Владеть:</b> культурой экономического мышления, методами анализа и синтеза информации в области экономики предприятия опираясь на нормативные и правовые документы в своей профессиональной деятельности.  |
| <b>ОПК-3</b> | способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия | <b>Знать:</b> управление стратегическим развитием организации, методы анализа стратегии развития организации.<br><b>Уметь:</b> использовать инструменты анализа внешней и внутренней среды предприятия, анализировать социологию управления, использовать организационные методы снижения неопределенности и риска, рассчитывать эффективность принимаемых стратегических решений.<br><b>Владеть:</b> готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые |

|              |  |  |
|--------------|--|--|
|              |  | стратегические решения   |
| <b>ОПК-4</b> | способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации   | <b>Знать:</b> теоретические основы, структуру и содержание процесса деловой коммуникации, функции и принципы общения, специфику деловой коммуникации в правовых и этических аспектах деятельности.<br><b>Уметь:</b> логически верно, ясно строить устную и письменную речь<br><b>Владеть:</b> приемами делового общения, методиками налаживания или изменения внутренних и внешних деловых коммуникаций в организации  |
| <b>ПК-2</b>  | владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде        | <b>Знать:</b> способы разрешения конфликтных ситуаций<br><b>Уметь:</b> определять ключевые проблемы в конфликтных ситуациях и способы их разрешения<br><b>Владеть:</b> различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций   |
| <b>ПК-10</b> | владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления | <b>Знать:</b> инструментальные средства для проведения количественного и качественного анализа информации;<br><b>Уметь:</b> применять количественные и качественные методы анализа результаты расчетов, обосновывать полученные выводы.<br><b>Владеть:</b> навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, навыками практического применения инструментальных финансовых и организационно-управленческих моделей в соответствии с поставленной задачей. |
| <b>ПК-12</b> | умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой   | <b>Знать:</b> теоретические основы деловой коммуникации, функции и принципы общения, специфику деловой коммуникации.   |



|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);</p> | <p><b>Уметь:</b> логически верно, ясно строить устную и письменную речь<br/> <b>Владеть:</b> приемами делового общения, методиками налаживания или изменения внутренних и внешних деловых коммуникаций в организации</p> |
|--|---|--|

### 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ

#### ОП ВО

Б1.Б.14 Базовая часть.

«Маркетинг» является дисциплиной базовой части учебного плана и изучается студентами второго курса в третьем семестре очной и заочной форм обучения.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Экономика природопользования,
- Делопроизводство,
- Логика,
- Концепции современного естествознания,
- Кросс-культурный менеджмент

Наименования последующих учебных дисциплин:

- Финансовый менеджмент,
- Политика доходов и заработной платы,
- Социология управления,
- Экономика предприятия,
- Стратегический менеджмент,
- Страхование,
- Бизнес-планирование,
- Экономический анализ.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 часов). Дисциплина предполагает изучение 6 тем.

| № | Форма обучения | семестр | Общая трудоемкость |         | В том числе контактная работа с преподавателем |        |              |                    | сам. работа | часы | вид контроля |
|---|----------------|---------|--------------------|---------|--|--------|--------------|--------------------|-------------|------|--------------|
|   |                |         | в з.е.             | в часах | всего  | лекции | семинары, ПЗ | кур.раб/контр. раб |             |      |              |
| 1 | Очная          | 3       | 6                  | 216     | 102  | 60     | 42           |                    | 87          | 27   | Экзамен      |
| 2 | Заочная        | 3       | 6                  | 216     | 24   | 14     | 10           |                    | 183         | 9    | Экзамен      |

## 5. Содержание дисциплины структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 5.1. Тематический план дисциплины Маркетинг (очная форма)

| Наименование тем                               | Количество часов<br>(в акад. часах и/или кредитах) |                      |                        |          |                     |
|--|--|----------------------|------------------------|----------|---------------------|
|  | Лекции   | Практические занятия | Самостоятельная работа | Контроль | Всего часов по теме |
| Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга     | 6  | 6                    | 10                     | 4        | 26                  |
| Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка | 10   | 8                    | 20                     | 6        | 44                  |
| Тема 3. Планирование маркетинга                | 10   | 8                    | 15                     | 5        | 38                  |
| Тема 4. Разработка комплекса маркетинга        | 12   | 6                    | 14                     | 4        | 36                  |
| Тема 5. Разработка комплекса маркетинга        | 12   | 8                    | 14                     | 4        | 38                  |
| Тема 6. Организация и контроль маркетинга      | 10   | 6                    | 14                     | 4        | 34                  |
| Итого по курсу:                                | 60   | 42                   | 87                     | 27       | 216                 |

### 5.2 Тематический план дисциплины Маркетинг (заочная форма)

| Наименование тем                               | Количество часов<br>(в акад. часах и/или кредитах) |                      |                        |          |                     |
|--|--|----------------------|------------------------|----------|---------------------|
|  | Лекции   | Практические занятия | Самостоятельная работа | Контроль | Всего часов по теме |
| Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга     | 2  | 2                    | 30                     | 1        | 35                  |
| Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка | 4  | 2                    | 30                     | 3        | 39                  |
| Тема 3. Планирование маркетинга                | 2  | 2                    | 30                     | 2        | 36                  |
| Тема 4. Разработка комплекса маркетинга        | 2  | 2                    | 30                     | 1        | 35                  |
| Тема 5. Разработка комплекса маркетинга        | 2  | -                    | 30                     | 1        | 33                  |
| Тема 6. Организация и контроль маркетинга      | 2  | 2                    | 23                     | 1        | 28                  |
| Итого по курсу:                                | 14   | 10                   | 183                    | 9        | 216                 |

### 5.3 Содержание тем дисциплины Маркетинг

| № п/п | Наименование раздела/темы дисциплины           | Содержание раздела/темы   |
|-------|--|---|
| 1.    | Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга     | Маркетинг как инструмент развития предприятия в условиях рыночной экономики. Сущность и содержание маркетинга. Концепции маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Маркетинговый подход.   |
| 2.    | Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка | Мотивы поведения потребителей. Оценка степени удовлетворенности потребителей. Сегментация рынка. Сегментация как средство выбора перспективного целевого рынка. Позиционирование: цели и задачи. Построение карты позиционирования. Стратегии позиционирования.   |
| 3.    | Тема 3. Планирование маркетинга                | Принципы, цели и задачи стратегического маркетинга. Анализ внешней среды предприятия. Анализ внутренней среды предприятия. Инструментарий стратегического анализа. SWOT-анализ. PEST-анализ. Модель Портера. Многоугольник конкурентоспособности. Матрица BCG. Матрица И.Ансоффа. Этапы разработки маркетинговой стратегии Уровни управления маркетингом. |
| 4.    | Тема 4. Разработка комплекса маркетинга        | Товар. Конкурентоспособность товара. Цели товарной политики. Стратегии развития товара. Факторы ценообразования. Цена - стратегический инструмент. Методы ценообразования. Стратегии и тактики ценообразования.   |
| 5.    | Тема 5. Разработка комплекса маркетинга        | Сбытовой маркетинг: задачи и особенности. Стратегическая роль каналов дистрибуции. Типы каналов дистрибуции. Каналы коммуникации: структура и типология. Задачи и особенности маркетинговых коммуникаций. Планирование маркетинговых коммуникаций. Реклама. PR. Стимулирование продаж. Прямые продажи. Телемаркетинг. Интернет-коммуникации.              |

|    |   |  |
|----|---|--|
| 6. | Тема 6. Организация и контроль маркетинга | Организация маркетинга на предприятии: принципы, методы и особенности. Организационная структура отдела маркетинга. Контроль маркетинга. Цели и задачи контроля маркетинга. Виды контроля. |
|----|---|--|

## **6 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

### **6.1. Образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях**

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:
  - Лекции;
  - Семинарские занятия, на которых обсуждаются основные вопросы методики расчета показателей, рассмотренных в лекциях, учебной литературе и раздаточном материале;
  - Письменные домашние работы;
  - Расчетно-аналитические задания;
  - Самостоятельная работа студентов, в которую включается освоение методов анализа информации и интерпретации результатов;
  - Консультации преподавателей.
2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий.

### **6.2. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях**

При реализации дисциплины «Маркетинг» используются *интерактивные* формы проведения занятий:

- обсуждение, в виде совместной работы над электронными документами;
- работа в малых группах.

В рамках развития интерактивных форм обучения на дисциплине «Логистика» разработаны презентации с возможностью использования различных вспомогательных средств: видео, слайдов и т.п.

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИС- ЦИПЛИНЕ.**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку докладов, сообщений, выступлений на семинарских занятиях, написание рефератов, выполнение заданий преподавателя.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы (аудитории института, библиотека) выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям, навыкам студентов. Обязательно следует вспомнить рекомендации, данные преподавателем, затем приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела, включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников – работ выдающихся философов и правоведов. Полезно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

### **Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения содержания дисциплины и достижения поставленных целей необходимо ознакомиться со следующими документами: выпиской из Учебного плана по данной дисциплине, основными положениями рабочей программы дисциплины, календарно-тематическим планом дисциплины. Данный материал может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует данные локальной информационно-библиотечной системы Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в локальной информационно-библиотечной системе Института, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

### **Подготовка к лекции**

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

### **Подготовка к семинарским занятиям**

Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию. К теме каждого семинара даётся определённый план, состоящий из нескольких вопросов, рекомендуется список литературы, в том числе, и обязательной. Работу следует организовать в такой последовательности:

- Прочтение рекомендованных глав из различных учебников;

- Ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного списка;
- Чтение и анализ каждого источника (документа).

Прежде всего, следует ознакомиться с методическими указаниями к каждому семинару.

При работе с каждым документом надо ответить для себя на следующие вопросы:

- Кто автор документа?
- Какое место эти авторы занимали в обществе?
- Как мы должны относиться к его свидетельствам, какой ракурс оценки событий он представлял?
- Каковы причины различного отношения современников к событиям?
- Следует уяснить значение тех архаичных и незнакомых терминов, что встречаются в тексте.

Выводы из анализа документа должны делаться самостоятельно: хотя в исторической науке не следует пренебрегать авторитетом знаменитых авторов, но следует помнить, что не все научные положения являются бесспорной истиной. Критическое отношение (конечно, обдуманное) является обязательным элементом научной аналитической работы.

Подготовьте ответы на каждый вопрос плана. Каждое положение ответа подтверждается (если форма семинара это предусматривает) выдержкой из документа. Подготовку следует отразить в виде плана в специальной тетради подготовки к семинарам.

Следует продумать ответы на так называемые «проблемно-логические» задания. Каждое из этих заданий связано с работой по сравнению различных исторических явлений, обоснованием какого-либо тезиса, раскрытием содержания определённого понятия. Их следует продумать, а те, которые указаны преподавателем, можно выполнить как краткую письменную работу на одной - двух тетрадных страничках.

Если преподавателем поручено подготовить доклад или сообщение по какой-то указанной теме, то он готовится и в письменной и в устной форме (в расчете на 5-7 минут сообщения). После этого он должен быть на семинаре обсуждён на предмет полноты, глубины раскрытия темы, самостоятельности выводов, логики развития мысли.

На семинарском занятии приветствуется любая форма вовлечённости: участие в обсуждении, дополнения, критика - всё, что помогает более полному и ясному пониманию проблемы.

Результаты работы на семинаре преподаватель оценивает и учитывает в ходе проведения рубежного контроля и промежуточной аттестации.

### **Самостоятельная работа**

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. при выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. более подробная информация о самостоятельной работе представ-

лена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине «Экономический анализ».

### **Подготовка к экзамену.**

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к экзамену обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала.

При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине**

Самостоятельная работа обучающихся, как важный момент освоения содержания дисциплины «Маркетинг», и как следствие образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», предполагает разнообразные виды и формы её проведения.

Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на самостоятельную работу на внеаудиторных занятиях, которые составляет примерно 50 % от общего объема дисциплины на очной форме обучения и около 80 % на заочной форме обучения.

В данном разделе предлагается учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся, которое выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

#### *Самостоятельное изучение тем/разделов дисциплины*

Основу работы при самостоятельном изучении тем/разделов дисциплины составляет работа с учебной и научной литературой, с интернет-ресурсами. Последовательность действий, которых целесообразно придерживаться при работе с литературой:

- Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного).
- Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.
- Чтение желательно сопровождать записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.



Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его конспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;
4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

*Конспект* – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

*План* - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Различаются четыре типа конспектов.

*План-конспект* - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект - это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

*Свободный конспект* - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

*Тематический конспект* - составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

## Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

### Эссе

Написание эссе – это вариант творческой работы, в которой должна быть выражена позиция автора по избранной теме.

Эссе – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, трактующее тему и представляющее попытку передать индивидуальные впечатления и соображения, так или иначе, с ней связанные.

#### Алгоритм выполнения задания:

- Выбрать тему эссе, если она не задана изначально.
- Сформулировать предмет анализа в эссе или исходные тезисы.
- Правильно подобрать и эффективно использовать необходимые источники (желательно, чтобы в их число входили первоисточники).
- Критически проанализировать различные факты и оценить их интерпретацию.
- Сформулировать собственные суждения и оценки, основанные на свидетельствах и тщательном изучении источника.

Эссе должно включать следующие части, отвечающие определенным требованиям:

1. Краткое содержание, в котором необходимо:
  - 1.1. четко определить тему и предмет исследования или основные тезисы;
  - 1.2. кратко описать структуру и логику развития материала;
  - 1.3. сформулировать основные выводы.
2. Основная часть эссе содержит основные положения и аргументацию.
3. Заключение, в котором следует:
  - 3.1. четко выделить результаты исследования и полученные выводы;
  - 3.2. обозначить вопросы, которые не были решены, и новые вопросы, появившиеся в процессе исследования.
4. Библиография.

При оформлении работы необходимо придерживаться требований к написанию курсовой работы.

#### Примерная тематика эссе:

1. Особенности маркетинговой деятельности в России.
2. Реализация двуединого подхода маркетинга в России.
3. Аналитическая функция маркетинга и ее реализация в России.
4. Изучение потребителей в России.
5. Особенности микросферы маркетинга в России.
6. Макросфера маркетинга в России.
7. Классификация контрагентов рынка.
8. Примеры классификации российских рынков.
9. Основные направления маркетинговых исследований в России.
10. Особенности получения вторичной маркетинговой информации в России.

11. Содержание и основные направления маркетинговой деятельности предприятия.
12. Товарная политика российских предприятий.
13. Жизненный цикл товара: теория и практика.
14. Российские товарные знаки, их развитие.
15. Упаковка в товарной политике российских предприятий.
16. Ассортиментная политика российских предприятий.
17. Конкурентоспособность российских товаров.
18. Новые товары в рыночной стратегии российских предприятий.
19. Сегментация рынка: теория и практика.
20. Позиционирование товара на российском рынке.
21. Ценовая политика российских предприятий.
22. Система товародвижения на примере российских предприятий.
23. Оптовая торговля в России.
24. Розничная торговля в России.
25. Особенности реализации прямого маркетинга в России.
26. Система стимулирования сбыта: теория и практика.
27. Товарная реклама в России.
28. Планирование и организация службы маркетинга на российских предприятиях.

### *Реферат*

Реферат – форма научно-исследовательской деятельности, направленная на развитие научного мышления, на формирование познавательной деятельности по предмету через комплекс взаимосвязанных методов исследования, на самообразование и творческую деятельность.

Какие **задачи решает** данная форма научно-исследовательской деятельности?

- Расширяет знания по общим и частным вопросам предмета.
- Способствует формированию умений и навыков самостоятельной исследовательской работы; закладывает базу для научного исследования в профессиональной области и т.д.
- Содействует формированию библиографических знаний и умений.
- Формирует навык оформления научных работ.

Какие можно выделить **этапы и методы исследования** в разработке темы?

- Изучение литературы по теме.
- Обоснование актуальности темы.
- Подбор материала для написания основной части реферата.
- Выделение вопросов, предлагаемых для эмпирического исследования.
- Подбор иллюстративного материала по теме реферата (если требует необходимость исследования).
- Определение результатов исследования.

Рефераты могут носить как теоретический, так и практический характер.

Какие возможно предложить рекомендации при **защите реферата**?

- Время отведённое на защиту реферата не должно превышать 15 минут. Сюда

входит не только изложение информации аттестуемым, но и вопросы, задаваемые выступающим.

- Выступление заключается в изложении следующих моментов: актуальности темы, основные теоретические выкладки, выводы по работе. Выступление должно сопровождаться наглядным материалом (презентация).

**Оценивается** работа по следующим критериям:

- Актуальность темы исследования.
- Характер изложения материала: научность, доступность, последовательность, язык изложения, вызывает ли интерес прочитанный материал и т.д.
- Наличие графических работ, их качество (если требует необходимость исследования).
- Наличие иллюстративного материала, его соответствие тематике исследования (если требует необходимость исследования).
- Оформление работы.
- Качество защиты: знание материала, использование наглядных пособий, ответы на вопросы.

**Методические рекомендации** к подготовке и оформлению рефератов.

- Приступая к выполнению работы необходимо внимательно ознакомиться с предлагаемой тематикой. Исходя из собственных интересов, наличия литературы или возможности получить ее в библиотеке, обучающийся должен выбрать для работы одну из рекомендуемых тем.
- Работая с библиографическими источниками, следует помнить, что почти во всех книгах имеется список литературы, который дает представление о наиболее значимых работах в соответствующей научной отрасли. Это облегчат целенаправленный поиск литературы. Приемлемым количеством литературных источников можно считать 10 книг. Главное для автора — показать, что он знаком с важнейшими работами по данному вопросу и сумел на их основе всесторонне раскрыть тему.
- Просмотрев основную литературу, составляете план работы.
- Далее приступаете к написанию черновика работы. Работу с литературными источниками необходимо проводить в форме конспектирования текста своими словами, а не переписыванием его. Конспект лучше делать на небольших листах бумаги и на один лист писать только те материалы, которые относятся к одному пункту плана. По вопросам, которые вызывают затруднения необходимо проводить индивидуальную консультацию с преподавателем. Отработав тщательно черновик, приступаете к оформлению работы на чисто.
- Работа не должна быть объемной (15 печатных страниц). При оформлении работы необходимо придерживаться требований к написанию курсовой работы.

**Примерная тематика рефератов:**

- Рынок – объективная основа маркетинга;
- Принципы рыночного механизма;
- Характеристика рыночной среды;
- Понятие спроса, классификационные признаки;
- Конъюнктуры рынка;
- Специфика рынка России;
- Понятие маркетинга, его основные элементы;
- Эволюционное развитие маркетинга;
- Концепции маркетинга, сущность социально-этического маркетинга;
- Принципы организации маркетинга в коммерческой структуре;
- Уровни управления маркетингом;
- Задачи и функции маркетинга;
- Виды маркетинга;
- Маркетинговая программа;
- Маркетинговые исследования, основные направления;

### *Доклад*

Доклад – это вид самостоятельной работы, заключающийся в разработке обучающимися темы на основе изучения литературы и развернутом публичном сообщении по данной проблеме.

Отличительными признаками доклада являются:

- передача в устной форме информации;
- публичный характер выступления; — стилевая однородность доклада;
- четкие формулировки и сотрудничество докладчика и аудитории;
- умение в сжатой форме изложить ключевые положения исследуемого вопроса и сделать выводы.

В ходе самостоятельной подготовки к семинарским занятиям, особенно по гуманитарным дисциплинам, обучающимся может использоваться, к примеру, так называемый метод контрфактического моделирования событий, который научит их самостоятельно рассуждать о минувших, а также современных событиях, покажет мотивы принятия людьми решений, причины совершенных ошибок. Такая работа, в процессе которой приходится сравнивать, сопоставлять, выявлять логические связи и отношения, применять методы анализа и синтеза, позволит успешно в дальнейшем подготовиться к дифференцированному зачету.

### **Примерная тематика докладов:**

- Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
  - Экспортная политика предприятий и ее маркетинговое обеспечение.
  - Особенности маркетинговой деятельности в международных фирмах.
  - Мотивационный анализ и его использование в маркетинге.
50. Разработка системы управления маркетинговой деятельно-

стью компании.

- Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
- Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии.
- Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
- Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.
- Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и корпоративной культуры.
- Социальные последствия "недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления.
- Маркетинговые аспекты управления сбытом компании.
- Использование интернет-технологий в маркетинге.
- Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
- Разработка стратегии маркетинга в организации.
- Разработка и управление брендом.

## **Презентация**

Презентация — это документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

### **Стиль презентации**

1. Вся презентация должна быть выдержана в едином стиле, на базе одного шаблона.
2. Стиль включает в себя:
  - 2.1. общую схему шаблона: способ размещения информационных блоков;
  - 2.2. общую цветовую схему дизайна слайда;
  - 2.3. цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;
  - 2.4. параметры шрифтов (гарнитура, цвет, размер) и их оформления (эффекты), используемых для различных типов текстовой информации (заголовки, основной текст, выделенный текст, гиперссылки, списки, подписи);
  - 2.5. способы оформления иллюстраций, схем, диаграмм, таблиц и др.

### **Правила использования цвета.**

Одним из основных компонентов дизайна учебной презентации является учет физиологических особенностей восприятия цветов человеком. К наиболее значимым из них относят:

1. стимулирующие (теплые) цвета способствуют возбуждению и действуют как раздражители (в порядке убывания интенсивности воздействия): красный, оранжевый, желтый;
2. дезинтегрирующие (холодные) цвета успокаивают, вызывают

сонное состояние (в том же порядке): фиолетовый, синий, голубой, сине-зеленый; зеленый;

3. нейтральные цвета: светло-розовый, серо-голубой, желто-зеленый, коричневый;

4. сочетание двух цветов — цвета знака и цвета фона — существенно влияет на зрительный комфорт, причем некоторые пары цветов не только утомляют зрение, но и могут привести к стрессу (например, зеленые буквы на красном фоне);

### **Правила использования фона**

1. Фон является элементом заднего (второго) плана, должен выделять, оттенять, подчеркивать информацию, находящуюся на слайде, но не заслонять ее.

2. Легкие пастельные тона лучше подходят для фона, чем белый цвет.

3. Для фона предпочтительны холодные тона.

### **Правила использования текстовой информации**

*Не рекомендуется:*

1. перегружать слайд текстовой информацией;

2. использовать блоки сплошного текста;

3. в нумерованных и маркированных списках использовать уровень вложения глубже двух;

4. использовать переносы слов;

5. использовать наклонное и вертикальное расположение подписей и текстовых блоков;

6. текст слайда не должен повторять текст, который преподаватель произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет преподаватель, и потеряют интерес к его словам).

*Рекомендуется:*

1. сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;

2. использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;

3. использование нумерованных и маркированных списков вместо сплошного текста;

4. использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;

5. выполнение общих правил оформления текста;

6. тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;

### **Правила использования шрифтов**

При выборе шрифтов для представления вербальной информации пре-

зентации следует учитывать следующие правила:

1. Не рекомендуется смешивать разные типы шрифтов в одной презентации.
2. Учитывая, что гладкие (плакатные) шрифты, т. е. шрифты без засечек (типа Arial, Tahoma, Verdana и т.п.) легче читать с большого расстояния, чем шрифты с засечками (типа Times), то:
  - 2.1. для основного текста предпочтительно использовать плакатные шрифты;
  - 2.2. для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем и не контрастирует с основным шрифтом.
3. Текст должен быть читабельным (его должно быть легко прочесть с самого дальнего места).
4. Рекомендуемые размеры шрифтов:
  - 4.1. для заголовков — не менее 32 пунктов и не более 50, оптимально — 36 пункта;
  - 4.2. для основного текста — не менее 18 пунктов и не более 32, оптимально — 24 пункта.

### **Правила использования графической информации**

Динамика взаимоотношений визуальных и вербальных элементов и их количество определяются функциональной направленностью учебного материала. Изображение информативнее, нагляднее, оно легче запоминается, чем текст. Поэтому, если можно заменить текст информативной иллюстрацией, то лучше это сделать.

При использовании графики в презентации следует выполнять следующие правила и рекомендации, обусловленные законами восприятия человеком зрительной информации:

### **Анимационные эффекты**

1. Рекомендуется использовать возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Однако не стоит чрезмерно насыщать презентацию такими эффектами, иначе это вызовет негативную реакцию аудитории.
2. Анимация должна быть сдержанна, хорошо продумана и допустима:
  - 2.1. для демонстрации динамичных процессов;
  - 2.2. для привлечения внимания слушателей, создания определенной атмосферы презентации.
3. Анимация текста должна быть удобной для восприятия: темп должен соответствовать технике чтения обучающихся.
4. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.
5. Анимация не должна быть слишком активной. Особенно неже-



лательны такие эффекты, как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. В учебных презентациях для детей и подростков такие эффекты, как движущиеся строки по горизонтали и вертикали, запрещены нормативными документами.

Важнейшим свойством мультимедийного блока является скорость и качество его работы в составе презентации. С этой точки зрения наличие большого количества мультимедийных блоков в презентации нецелесообразно, так как может значительно замедлить ее работу.

Учет указанных особенностей конструирования и оформления презентации в значительной степени влияет на эффективность восприятия представленной в ней информации.

## **8. Программное обеспечение (комплект лицензионного программного обеспечения)**

Для повышения качества подготовки и оценки полученных знаний часть практических занятий планируется проводить в компьютерном классе с использованием компонентов Microsoft Office 2007, 2008, 2010: Word, Excel, Access, PowerPoint, Visio, 1С: Предприятие.

### **8.1. Темы эссе, рефератов**

1. Роль маркетинга в деятельности предприятия.
2. Спрос как исходная идея маркетинга.
3. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
4. Маркетинговые исследования (количественные и качественные методы).
5. Критерии сегментирования рынка и принципы выбора целевых сегментов.
6. Организация маркетинговой службы на предприятии, ее функции.
7. Анализ внешней среды фирмы и ее влияния на деятельность предприятия.
8. Анализ внутренней среды фирмы и ее влияние на деятельности фирмы.
9. Товар как категория маркетинга. Его жизненный цикл.
10. Стратегии ценообразования на различных этапах жизненного цикла товаров.

11. Психологические аспекты ценообразования. Инициативы и реакции в области цен.
12. Система распределения в комплексе маркетинга, функции распределения.
14. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций.
15. Оценка эффективности рекламы.
16. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
17. Личная продажа как средство продвижения товаров и услуг.
18. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций, особенности его развития в России.

## **8.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля по темам**

### **Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга**

- 1.1. Маркетинг как инструмент развития предприятия в условиях рыночной экономики.
- 1.2. Понятие маркетинга.
- 1.3. Концепции маркетинга.
- 1.4. Цели и задачи маркетинга.
- 1.5. Принципы маркетинга.
- 1.6. Маркетинговый подход.

### **Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка**

- 2.1. Потребитель. Мотивы поведения потребителей.
- 2.2. Сегментация рынка.
- 2.3. Сегментация как средство выбора перспективного целевого рынка.
- 2.4. Позиционирование: цели и задачи.
- 2.5. Построение карты позиционирования.

2.6. Стратегии позиционирования.

### **Тема 3. Планирование**

3.1. Принципы, цели и задачи стратегического маркетинга.

3.2. Анализ внешней среды предприятия.

3.3. Анализ внутренней среды предприятия.

3.4. Инструментарий стратегического анализа.

3.5. Этапы разработки маркетинговой стратегии

### **Тема 4. Разработка комплекса маркетинга**

4.1. Товар. Цели товарной политики.

4.2. Конкурентоспособность товара.

4.3. Стратегии развития товара.

4.4. Цена - стратегический инструмент. Факторы ценообразования.

4.5. Методы ценообразования.

4.6. Стратегии и тактики ценообразования.

### **Тема 5. Разработка комплекса маркетинга**

5.1. Сбытовой маркетинг: задачи и особенности.

5.2. Типы каналов дистрибьюции.

5.3. Задачи и особенности маркетинговых коммуникаций.

5.4. Каналы коммуникации: структура и типология.

5.5. Планирование маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 6. Организация и контроль маркетинга**

6.1. Организация маркетинга на предприятии: принципы, методы и особенности.

6.2. Организационная структура отдела маркетинга.

6.3. Контроль маркетинга. Цели и задачи контроля маркетинга. Виды контроля.

### **8.3. Контрольные вопросы промежуточной аттестации (по итогам изучения курса)**

1. Маркетинг. Функции маркетинга.
2. Процесс стратегического маркетинга
3. Отличие маркетинга от сбыта.
4. Маркетинг - философия бизнеса. Объясните это утверждение.
5. Отличие концепций маркетинга и интенсификации коммерческих усилий.
6. Сегментирование рынка: цели, задачи и принципы
7. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара и предприятия на рынке.
8. Товарная политика. Продукт и производственная программа как инструмент маркетинга.
9. Анализ жизненного цикла товара как стратегический метод изучения продуктов и программ.
10. Возможности работы с продуктом: форма продукта, цвет, выбор материала, упаковка, маркировка и т. д.
11. Решения, связанные с продуктом: разработка новых продуктов и выход на рынок.
12. Решения, связанные с продуктом: источники и методы поиска идей о новых продуктах.
13. Анализ эффективности идей о новых продуктах.
14. Ценовая политика предприятия.
15. Ценообразование: на основе затрат, на базе изучения поведения потребителей, на основе конкуренции.
16. Тактические задачи ценообразования: скидки, услуги, кредиты и др.
17. Дистрибуция как процесс регулирования всех мероприятий, направленных на перемещение продукта от производителя к потребителя.
18. Выбор каналов сбыта при распределении (дистрибуции).
19. Оптовая торговля. Формы предприятий оптовой торговли.

20. Розничная торговля. Формы предприятий розничной торговли.
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
22. Разработка коммуникационной программы.
23. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
24. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
25. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.
26. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
27. Методы прогнозирования сбыта.
28. Сущность конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности продукции и предприятия в целом. Модель конкурентных сил М. Портера.
29. Основные аспекты стратегического маркетинга: формулирование целей, выбор стратегий.
30. Планирование программы маркетинга для конкретного продукта.
31. Методы сбыта товаров.
32. Служба маркетинга на предприятии.
33. Система маркетингового контроля.
34. Виды рекламы.
35. Использование маркетингового анализа в целях рекламы.
36. Какие факторы окружающей среды являются контролируемыми и неконтролируемыми.
37. Этапы проведения маркетинговых исследований.
38. Этапы принятия решения о покупке потребителями.
39. В чем отличие методов охвата рынка массового маркетинга от целевого маркетинга?
40. Какие факторы следует учитывать при выборе стратегии охвата рынка?
41. Уровни создания товара.
42. Какие функции выполняют этикетки?
43. Чем отличается товарный ассортимент от товарной номенклатуры?
44. Из каких этапов состоит ЖЦТ? Охарактеризуйте уровень затрат и

прибыли по этапам.

45. Методы ценообразования.
46. Методы ценообразования для стимулирования сбыта.
47. Что такое товародвижение?
48. Назовите основные средства стимулирования сбыта.
49. Инструменты маркетинга для решения стратегических задач.
50. Инструменты маркетинга для решения тактических задач.

#### **8.4. Темы курсовых работ**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» не предусмотрена.

#### **8.5. Форма проведения и содержание мероприятий промежуточной аттестации:**

| Вид мероприятия | Форма проведения | Структура экзаменационного задания (билета)   | Использование ПК (ДА/НЕТ) |
|-----------------|------------------|---|---------------------------|
| Экзамен         | письменно        | 2 теоретических вопроса и ситуационная задача | нет                       |

### **9. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

#### **Основная литература**

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 495 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).
2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 436 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 385 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).

#### **Дополнительная литература**

1. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 486 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).
2. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 370 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 408 с. - (Серия :

Бакалавр. Академический курс).

Интернет ресурсы

| № п/п | Интернет ресурс (адрес)  | Краткое описание ресурса   |
|-------|--|--|
| 1.    | <a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a> , | Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д. |
| 2.    | <a href="http://www.businesspress.ru">www.businesspress.ru</a>   | Портал электронных средств массовой информации для предпринимателей  |
| 3.    | <a href="http://www.e-commerce.ru">www.e-commerce.ru</a>         | Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу   |
| 4.    | <a href="http://www.rwr.ru">www.rwr.ru</a>                       | Сайт по теории и практике рекламы, PR, медиа планирования, маркетинга и т.д.   |
| 5.    | <a href="http://www.manager.ru">www.manager.ru</a>               | Сайт о менеджменте, маркетинге, рекламе  |
| 6.    | <a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>                     | Е-журнал по маркетингу «Секрет фирмы»  |

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **10.1. Требования к аудиториям (помещениям, кабинетам) для проведения занятий с указанием соответствующего оснащения**

Учебная аудитория, оснащенная наглядными учебными пособиями, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, с выходом в Internet.

### **10.2. Требования к программному обеспечению при прохождении учебной дисциплины**

Программные продукты Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint).