

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

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

**Филиал РГГУ в г. Домодедово**

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

## **Б1.В.08 ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»  
Направленность (профиль) «Менеджмент организации»  
Уровень высшего образования «бакалавриат»

Форма обучения очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Домодедово 2023

Интегрированный маркетинг  
Рабочая программа дисциплины.  
Составитель:  
д.п.н., профессор Чаган Н.Г.

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин  
№8 от 23.03.2023 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

### **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 и инвалидов**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Интегрированный маркетинг» является частью образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент».

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания маркетинга в различных сферах деятельности, умения и навыки маркетинговой деятельности на различных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности в различных отраслях и на предприятиях разных сфер.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям отраслевого маркетинга;
  - формирование навыков использования методологии и методов исследования различных отраслевых рынков и потребностей потребителей;
  - обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на отраслевые рынки;
  - формирование понимания специфики продвижения товаров в разных продуктовых категориях и отраслях;
  - обучение основам маркетинговых коммуникаций на отраслевых рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в отраслях и сферах деятельности.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Коды компетенции</b>	<b>Индикаторы компетенции (код и наименование)</b>	<b>Результаты обучения</b>
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности	<i>Знать:</i> основы взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами <i>Уметь:</i> взаимодействовать в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами <i>Владеть:</i> основными навыками взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами
ПК-1 Способен разрабатывать отдельные функциональные направления	ПК-1.1 Организует и проводит анализ и оценку рисков	<i>Знать:</i> понятие и виды рисков <i>Уметь:</i> проводить анализ и оценку рисков <i>Владеть:</i>

управления рисками		навыками организации проведения анализа и оценки рисков
	ПК-1.2 Разрабатывает мероприятия по управлению рисками	<i>Знать:</i> методы управления рисками <i>Уметь:</i> использовать методы управления рисками в практической деятельности <i>Владеть:</i> навыками разработки мероприятий по управлению рисками
	ПК-1.3 Осуществляет контроль за мероприятиями по управлению рисками	<i>Знать:</i> методы контроля за мероприятиями по управлению рисками <i>Уметь:</i> осуществлять контроль за мероприятиями по управлению рисками <i>Владеть:</i> навыками проведения мероприятий по контролю за управлением рисками

### 1.3. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированный маркетинг» по ФГОС ВО является частью образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», относится к обязательной части дисциплин учебного плана.

Изучению дисциплины «Интегрированный маркетинг» предшествует изучение следующих дисциплин: «Маркетинг».

Изучение дисциплины основано на следующей предварительно сформированной компетенции: УК-10, ПК-1.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Управление проектами», «Управление маркетингом».

## 2. Структура дисциплины

### Для очной формы обучения набор 2023

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч, промежуточная аттестация 18 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточно й аттестации
			Контактная		Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Практические занятия			
1	Теоретические аспекты Интегрированного маркетинга	5	3	7		6	Дискуссия
2	Оценка привлекательности рынка с точки зрения интегрированных коммуникаций	5	4	7		6	Выполнение практических заданий
3	Маркетинговые стратегии: сущность, классификация и комплекс техник интегрированного маркетинга	5	3	7		6	Оценка выступлений с докладами
4	Разработка стратегии сегментирования целевой аудитории и конструирования портрета адресатов коммуникации	5	4	7		6	Тестирование
	Экзамен	5			18		Экзамен по билетам
	Итого:		14	28	18	48	

### Для очно-заочной формы обучения набор 2023

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч, самостоятельная работа обучающихся 84 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная		Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Практические занятия			
1	Теоретические аспекты Интегрированного маркетинга	5	3	3		17	Дискуссия
2	Оценка привлекательности рынка с точки зрения интегрированных коммуникаций	5	2	4		16	Выполнение практических заданий
3	Маркетинговые стратегии: сущность, классификация и комплекс техник интегрированного маркетинга	5	3	3		17	Оценка выступлений с докладами
4	Разработка стратегии сегментирования целевой аудитории и конструирования портрета адресатов коммуникации	5	2	4		16	Тестирование
	Экзамен	5			18		Экзамен по билетам
	Итого:		10	14	18	66	

### **3. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Теоретические аспекты Интегрированного маркетинга.**

Сущность, цель, задачи, роль интегрированного маркетинга. Коммуникационный и операционный маркетинг. Анализ интегрированных маркетинговых возможностей. Способы анализа маркетинговых возможностей: мониторинг, создание сценариев, использование SWOT, PEST, SNW, GAP- анализа; экспертные оценки Матричные методы в интегрированном анализе: матрица БКГ, матрица Мак- Кинси, матрица Ансоффа, модель Абея, модель Томпсона Стрикленда.

#### **Тема 2. Оценка привлекательности рынка с точки зрения интегрированных коммуникаций.**

Факторы, характеризующие состояние рынка. Количественные и качественные показатели оценки рынка. Факторы, влияющие на состояние рынка в условиях конкуренции. Сущность конъюнктуры рынка. Конъюнктурнообразующие факторы. Анализ подходов к классификации конъюнктурнообразующих факторов. Признаки классификации: связь с экономическим циклом воспроизводства; принадлежность к изучаемому объекту; предсказуемость, управляемость, теснота связи, направленность воздействия, сфера происхождения, продолжительность воздействия, принадлежность к различным сторонам рыночного механизма. Сущность, задачи, направления маркетингового анализа привлекательности рынка. Коммуникативные факторы, оказывающие действия на привлекательность рынка

#### **Тема 3. Маркетинговые стратегии: сущность, классификация и комплекс техник интегрированного маркетинга.**

Сущность стратегии. Пять стратегий Минцберга. Уровни стратегий, Формулирование стратегий и выбор альтернатив. Сущность стратегии маркетинга. Разработка стратегий на трех уровнях: корпоративном, функциональном и инструментальном. Сущность и роль корпоративных стратегий. Виды корпоративных стратегий: портфельные, стратегии роста. Конкурентные. Понятие и виды функциональных стратегий: сегментации, позиционирования, комплекса маркетинга. Сущность и виды инструментальных стратегий: товарные, ценовые, реализации, продвижения. Выбор стратегий с помощью моделей и матриц стратегического анализа. Классификация маркетинговых стратегий по уровню управления; функциям управления, достижению конкурентных преимуществ, стратегии конкурентной борьбы, комплексу маркетинга, агрессивности и др. Маркетинговые стратегии на различных этапах существования рынка. Техники достижения коммуникативного результата

#### **Тема 4. Разработка стратегии сегментирования целевой аудитории и конструирования портрета адресатов коммуникации.**

Сущность, цели, направления и объекты сегментирования. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментация. Основные этапы процесса сегментирования: определение цели и масштаба сегментирования; анализ рыночной среды. Выбор критериев сегментирования. Сущность и основные признаки критерия сегментирования. Основные и специфические критерии. Методы сегментации: сегментация по выгодам, метод построения сетки сегментации, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт. Выбор целевых сегментов. Сущность и требования к целевому сегменту. Три стратегии выбора целевых рынков: стратегии недифференцированного, интегрированного, концентрированного маркетинга. Факторы, влияющие на выбор стратегии сегментирования. Стратегия позиционирования товара на целевую аудиторию. Сущность, цель позиционирования портрета целевой аудитории.



Основные подходы к позиционирования сфере коммуникаций. Разработка стратегии выбора интегрированных каналов коммуникации: товарная, ценовая стратегии, стратегии дистрибуции и продвижение. Разработка семантического образа портрета целевой аудитории.

#### 4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Интегрированный маркетинг» используются различные образовательные технологии: аудиторные занятия проводятся в виде лекций и практических занятий. Лекции проводятся по типу проблемных лекций, лекций-презентаций, лекций-дискуссий, лекций с применением техники обратной связи, лекций с разбором конкретных ситуаций и кейсов.

На практических занятиях, проводимых по типу занятие-дискуссия, занятие – круглый стол, занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов, предусмотрено обсуждение основополагающих и наиболее сложных вопросов курса, заслушивание докладов. Темы практических занятий отражают последовательность изучения курса в соответствии с программой.

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку докладов, самоконтроль, подготовку к тестированию, работу с видео-презентационными ресурсами. Для самостоятельной работы студентов подготовлены задания для самостоятельной работы, список источников и литературы.

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Теоретические аспекты Интегрированного маркетинга.	Лекция 1.	Вводная лекция
		Практическое занятие 1.	Обсуждение выступлений на практическом занятии
2.	Оценка привлекательности рынка с точки зрения интегрированных коммуникаций.	Лекция 2.	Лекция-визуализация
		Практическое занятие 2.	Круглый стол
3.	Маркетинговые стратегии: сущность, классификация и комплекс техник интегрированного маркетинга.	Лекция 3.	Проблемная лекция
		Практическое занятие 3.	Круглый стол
4.	Разработка стратегии сегментирования целевой аудитории и конструирования портрета адресатов коммуникации	Лекция 4.	Лекция с разбором конкретной ситуации
		Практическое занятие 4.	Дискуссия на практическом занятии

#### Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование темы	Наименование оценочного средства
1	УК-10.1	Тема 1. Теоретические аспекты Интегрированного маркетинга. Тема 2. Оценка привлекательности рынка с точки зрения интегрированных коммуникаций. Тема 3. Маркетинговые стратегии: сущность, классификация и комплекс техник интегрированного маркетинга. Тема 4. Разработка стратегии сегментирования целевой аудитории и конструирования портрета адресатов коммуникации.	Выступление на круглом столе Доклады Презентации Тестирование Работа с кейсами Обсуждение конкретные темы Экзамен

2	ПК-1.1	Тема 1. Теоретические аспекты Интегрированного маркетинга. Тема 2. Оценка привлекательности рынка с точки зрения интегрированных коммуникаций.	Выступление на круглом столе Доклады Презентации Тестирование Работа с кейсами Обсуждение конкретные темы Экзамен
3	ПК-1.2	Тема 3. Маркетинговые стратегии: сущность, классификация и комплекс техник интегрированного маркетинга. Тема 4. Разработка стратегии сегментирования целевой аудитории и конструирования портрета адресатов коммуникации.	Выступление на круглом столе Доклады Презентации Тестирование Работа с кейсами Обсуждение конкретные темы Экзамен
4	ПК-1.3	Тема 2. Оценка привлекательности рынка с точки зрения интегрированных коммуникаций. Тема 3. Маркетинговые стратегии: сущность, классификация и комплекс техник интегрированного маркетинга.	Выступление на круглом столе Доклады Презентации Тестирование Работа с кейсами Обсуждение конкретные темы Экзамен

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.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Максимальное количество баллов за одну работу	Максимальное количество баллов всего
Посещение лекций	2	20
Участие в обсуждении теоретических вопросов на круглых столах	5	10
Подготовка и защита доклада	5	10
Тестирование	5	10
Проверочная работа	10	10
Всего за текущий контроль		60
Экзамен		40
Итого за семестр		100

Полученный совокупный результат 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
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	«отлично»/» зачтено (отлично»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом

		<p>результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной ,сформированы на уровне - «высокий».</p>
82-68/С	«хорошо»/» зачтено (хорошо)»/ «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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «хороший».</p>
67-50/D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной ,сформированы на уровне - «достаточный».</p>
49-0/F,FX	«неудовлетворительно»/ 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. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

### **Примерная тематика проверочных работ**

1. Товарный ассортимент. Новые товары. Принципы их разработки и внедрения.
2. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.
3. Конкурентоспособность и оценка качества товаров.
4. Понятие рынка услуг и маркетинга услуг. Жизненный цикл услуги.
5. Международные модели маркетинга услуг.
6. Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.
7. Модели поведения промышленных покупателей.
8. Маркетинг-микс предприятия розничной торговли.
9. SWOT-анализ. Анализ полей матрицы. Факторы, определяющие торговую силу покупателя.
10. Особенности управления созданием нового продукта и его реализации на рынке(использование матрицы БКГ).
11. Факторы, определяющие конкурентную силу поставщика.
12. Построение карт стратегических групп конкурентов.
13. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках.
14. Пример общей оценки конкурентной среды в отрасли.
15. Технические и экономические характеристики состояния отраслевой рыночной среды.
16. Задачи анализа внешней среды.

### **Примерная тематика вопросы для дискуссии**

1. Каким образом четко сформулированная миссия может повлиять на конкурентоспособность компании.
2. На чем основывается управление маркетингом на предприятии.
3. Как компания учитывает тенденции макросреды маркетинга.
4. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.
5. Какие элементы микросреды маркетинга оказывают наибольшее воздействие на успешность рыночной деятельности предприятия.
6. Что представляет собой успешная маркетинговая стратегия.
7. Каким образом сегментирование рынка связано с позиционированием товара.
8. Каким образом элементы комплекса маркетинга для различных стратегических направлений компании могут быть связаны между собой? Есть ли в этом необходимость?
9. Где на современном предприятии с децентрализованным управлением могут применяться принципы функционального управления?
10. В чем состоит реализация маркетинговых планов?
11. Характеристика контроля в маркетинге.

### **Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Отраслевой маркетинг: сущность и роль в развитии предпринимательства.
2. Глобализация экономики и ее влияние на отраслевой маркетинг.
3. Основные категории отраслевого маркетинга.
4. Стадии перехода к отраслевому маркетингу.
5. Среда промышленного маркетинга.
6. Среда маркетинга в сфере услуг.

7. Среда торгового маркетинга.
  8. Среда маркетинга в туризме.
  9. Среда маркетинга в спорте.
  10. Среда маркетинга в высшем образовании и науки.
  11. Отраслевые рынки: проблемы оценки и выбора
  12. Изучение отраслевых рынков на основе характеристик продукции; потребителей; местонахождения.
  13. Оценка и выбор отраслевого рынка.
  14. Оценка привлекательности различных товарных рынков.
  15. Особенности сегментации в потребительском маркетинге.
  16. Особенности сегментации в промышленном маркетинге.
  17. Порядок выбора стратегии при выходе на новый отраслевой рынок.
- Методы оценки конкурентоспособности фирмы.
18. Общие принципы маркетинга, характерные для отраслей и сфер экономической деятельности.
  19. Специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах экономической деятельности.
  20. Предмет и объект промышленного маркетинга.
  21. Отличительные особенности промышленного маркетинга.
  22. Функции маркетинга на промышленном предприятии.
  23. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на промышленном предприятии.
  24. Маркетинговая среда фирм-производителей товаров производственно-технического назначения.
  25. Сегментирование промышленного рынка. Особенности позиционирования товаров промышленного назначения и предприятий промышленности.
  26. Особенности исследования рынка товаров производственно-технического назначения.
  27. Сбытовая функция маркетинга на промышленном предприятии.
  28. Функция управления и контроля на промышленном предприятии.
  29. Характеристика спроса на продукцию в секторе промышленности.
  30. Характеристика промышленного покупателя.
  31. Особенности маркетинга в торговле.
  32. Понятие, сущность и виды торговых предприятий.
  33. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.
  34. Стратегии ценообразования, характерные для предприятий торговли.
  35. Конкурентоспособность товаров/услуг торговых предприятий.
  36. Функции розничного торгового предприятия, факторы внешней среды.
- Внутренняя среда розничного торгового предприятия.
37. Маркетинговые коммуникации в торговле.
  38. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продаж.
  39. Организация маркетинговой службы торгового предприятия.
  40. Методы маркетинговых исследований в сфере торговли.
  41. Особенности маркетинга услуг.
  42. Цели и назначения маркетинга услуг.
  43. Анализ маркетинговой деятельности организации сферы услуг.
  44. Продуктовая политика в сфере услуг, цели и задачи.
  45. Ценовая политика и ценообразование в сфере услуг.
  46. Особенности позиционирования товара/услуги выбранной отрасли.
  47. Продвижение в комплексе маркетинга услуг, факторы, влияющие на выбор его элементов.
  48. Распределение в сфере услуг, основные варианты каналов сбыта, сбытовые

стратегии.

49. Принципы и теории разработки и совершенствования продуктов в маркетингосударственных и общественных услуг.

50. Определение издержек и выгод для потребителей при разработке маркетинговых мероприятий по продвижению государственных и общественных услуг.

51. Материальные и нематериальные стимулы и антистимулы в маркетинге в государственных и общественных организациях.

### **Примерный вариант тестовых заданий**

#### **1. Емкость отраслевого рынка – это:**

- а) объём собственного производства минус экспорт плюс импорт соответствующей продукции
- б) объём реализации продукции конкурирующих организаций в течение определенного периода времени
- в) объём реализации продукции нашей организации в течение определенного периода времени
- г) объём реализации продукции государственными структурами

#### **2. Экспортный товар – это:**

- а) товар, производимый и реализуемый за рубежом
- б) товар, исчерпавший себя на национальном рынке и выводимый на зарубежный рынок
- в) товар, поставляемый в страну, с дальнейшим вывозом в другую страну товар, специально созданный или адаптированный для продажи за рубежом
- г) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке

#### **3. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это:**

- а) наличие базовых технологий
- б) наличие матричной структуры управления
- в) доля на рынке
- г) наличие инновационных технологий
- д) уровень технической оснащенности

#### **4. Гибкое ценообразование позволяет:**

- а) продавать товар по одной и той же цене
- б) предоставлять выгодные условия крупному покупателю
- в) не изменять цены в течение длительного периода
- г) устанавливать высокие цены
- д) потребителям торговаться при покупке товаров

#### **5. Основные маркетинговые решения в области ценообразования заключаются в:**

- а) выборе стратегии ценообразования
- б) выборе методов ценообразования и расчете цен
- в) расчете издержек на производство товара
- г) расчете издержек на реализацию товара
- д) определении бюджета рекламы
- е) определении конкретных целей и задач ценообразования

#### **6. Демпинг – это:**



- а) реализация товаров по искусственно заниженным ценам
- б) реализация товаров по искусственно завышенным ценам
- в) реализация товаров по средним рыночным ценам
- г) реализация товаров по льготным ценам

**7. Канал распределения – это:**

- а) способ распространения рекламы
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара к потребителю
- в) способ транспортировки товара
- г) отдел сбыта на предприятии

**8. Дистрибьюция – это:**

- а) разработка стратегий по формированию имиджа компании
- б) консультации в области управления связями с общественностью
- в) система формирования инфраструктуры компании
- г) целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя

**9. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет:**

- а) сегмент канала распределения;
- б) уровень канала распределения;
- в) сектор канала распределения;
- г) луч канала распределения.

**10. Система товародвижения – это:**

- а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов
- б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени
- в) система стимулирования сбыта готовой продукции
- г) транспортная система в стране и регионе

**11. Мерой экономической эффективности системы сбыта служит:**

- а) скорость исполнения заказа
- б) отношение затрат и результатов
- в) уровень обслуживания потребителей
- г) величина затрат на организацию товародвижения

**12. Инструменты по стимулированию сбыта могут быть направлены:**

- а) на персонал организации, занимающейся сбытом;
- б) торговых посредников;
- в) потребителей;
- г) нет правильного варианта ответа.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### Литература Основная

1. Интегрированный маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// www.urait.ru/bcode/511490](https://www.urait.ru/bcode/511490)

2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394- 03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>

3. 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>

#### Дополнительная

1. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>

2. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>

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

1. <http://www.eios.dom-rggu.ru/> - электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) филиала РГГУ в г. Домодедово

2. <http://www.znanium.com> - Электронные учебники электронно-библиотечной системы Znanium

3. Министерство финансов РФ - [www.minfm.ru](http://www.minfm.ru)

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2023 г.)

№п/п	Наименование
1	Компьютерные справочные правовые системы: Консультант Плюс, Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Реализация учебной дисциплины требует наличия лекционного кабинета со следующим оборудованием:

1. Ноутбук с программным обеспечением Microsoft PowerPoint;
2. Проектор для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint;
3. Экран для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint.

Для преподавания дисциплины необходим доступ к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) филиала, электронному каталогу библиотеки института, а также оборудование для мультимедийных презентаций.

Программное лицензионное обеспечение дисциплины: Windows 7 Pro, Windows 8,1, Windows 10 Pro, Microsoft office 2010/2013

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и практических занятий с необходимыми техническими средствами (оборудование для мультимедийных презентаций).

Состав программного обеспечения (ПО) (2023 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Операционная система тонких клиентов WTware	WTware	Лицензионное
2	Windows server 2008	Microsoft	Лицензионное
3	Microsoft office 2010/2013	Microsoft	Лицензионное
4	Windows 7 Pro	Microsoft	Лицензионное
5	MyTestXPro	MyTestX	Лицензионное
6	Windows server 2012	Microsoft	Лицензионное
7	Windows 8.1	Microsoft	Лицензионное
8	Windows 10 Pro	Microsoft	Лицензионное
9	Dr. Web	Dr. Web	Лицензионное
10	Касперский	Лаборатория Касперского	Свободно распространяемое
11	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	Свободно распространяемое
12	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	Свободно распространяемое
13	Adobe Acrobat Reader 9	Adobe Systems	Лицензионное
14	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, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы практических занятий

#### Практическое занятие № 1

##### Тема «Основные принципы управления маркетингом на предприятии»

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы алгоритмы разработки маркетинговой стратегии предприятия?
2. Какие виды структур управления маркетинга применяются?
3. Каков порядок анализа маркетинговой среды предприятия?

#### Основная литература

1. Интегрированный маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// www.urait.ru/bcode/511490](https://www.urait.ru/bcode/511490)
2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394- 03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>
3. 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>

#### Дополнительная литература

1. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>
2. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>

#### Практическое занятие № 2

##### Тема «Промышленный маркетинг»

Вопросы для обсуждения:

1. Определите понятие промышленности и классификацию ее отраслей.
2. Назовите основные силы, определяющие конкуренцию на промышленном рынке.
3. Каковы основные факторы конкурентоспособности?
4. Что такое конъюнктура промышленного рынка?
5. Каковы особенности покупательского поведения на рынке B2B?
6. В чем отличия промышленного маркетинга от маркетинга потребительских товаров?
7. Как осуществляется сегментирование на промышленном рынке?
8. Охарактеризуйте особенности технологий маркетинговых исследований промышленных рынков.

9. Какие виды продвижения являются наиболее эффективными именно для промышленных рынков?

#### **Основная литература**

1. Интегрированный маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// www.ura.it.ru/bcode/511490](https://www.ura.it.ru/bcode/511490)

2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>

3. 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>

#### **Дополнительная литература**

1. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>

2. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>

### **Практическое занятие № 3**

#### **Тема «Специфика маркетинга услуг»**

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте понятие и основные характеристики услуги.
2. Какова классификация услуг?
3. Каковы основные особенности комплекса маркетинга услуг?
4. Охарактеризуйте концепции 4Р, 5Р и 7Р и их применимость к маркетингу услуг.
5. Какие технологии маркетинговых исследований применяются для изучения рынка услуг?

#### **Основная литература**

1. Интегрированный маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// www.ura.it.ru/bcode/511490](https://www.ura.it.ru/bcode/511490)

2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>

3. 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>

#### **Дополнительная литература**

1. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>

2. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>

#### **Практическое занятие № 4**

##### **Тема «Маркетинг в сфере транспорта»**

Вопросы для обсуждения:

1. В чем специфика транспорта и транспортных услуг?
2. Каковы технико-экономические особенности видов транспорта?
3. Каковы особенности маркетинга на транспорте?
4. Охарактеризуйте маркетинговую среду транспортной компании.
5. Какова специфика программ лояльности авиакомпаний и их альянсов?

#### **Основная литература**

1. Интегрированный маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511490>

2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>

3. 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>

#### **Дополнительная литература**

1. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>

2. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>

#### **Практическое занятие № 5**

##### **Тема «Маркетинг в сфере торговли»**



Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте теоретические основы оптовой торговли.
2. Какова классификация предприятий оптовой торговли?
3. Что такое ценовая и неценовая конкуренция на международных рынках?
4. Каковы особенности анализа ценовой политики конкурентов в международном маркетинге?
5. В чем особенности маркетинговой деятельности оптовых предприятий в современных условиях?
6. Каково текущее состояние и тенденции развития розничной торговли в России?
7. В чем особенности маркетинга розничного торгового предприятия?
8. Охарактеризуйте маркетинг-микс предприятия розничной торговли.
9. Раскройте сущность мерчандайзинга предприятия розничной торговли?

### **Основная литература**

1. Интегрированный маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// www.urait.ru/bcode/511490](https://www.urait.ru/bcode/511490)
2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>
3. 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>

### **Дополнительная литература**

1. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>
2. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>

## **Практическое занятие № 6**

### **Тема «Маркетинг в сфере туризма»**

Вопросы для обсуждения:

1. В чем специфика туристической отрасли?
2. Каково состояние и перспективы туристской индустрии в Российской Федерации в мире?
3. Классификации видов туризма и структура туристского рынка.
4. В чем заключается роль территориальных брендов в туризме?
5. Каковы особенности маркетинга и брендинга в сфере туризма?

### **Основная литература**

1. Интегрированный маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// www.urait.ru/bcode/511490](https://www.urait.ru/bcode/511490)

2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>

3. 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>

#### **Дополнительная литература**

1. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>

2. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>

#### **Практическое занятие № 7**

##### **Тема «Маркетинг в сфере спорта»**

Вопросы для обсуждения:

1. Каково современное понимание спортивного маркетинга?
2. Охарактеризуйте понятие маркетинга спорта, что оно включает в себя?
3. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность спортивного клуба?
4. Что означает концепция «маркетинг через спорт»?
5. Назовите основные особенности массового спортивного маркетинга.
6. Общие понятия экономики спорта и индустрии спорта. Спорт как отрасль экономики и бизнеса.
7. Понятия и особенности правового обеспечения экономического менеджмента и маркетинга в спорте.
8. Коммерческая эксплуатация спортивных объектов.
9. Медийный бизнес в спортивной индустрии.
10. Продвижение спортивных брендов

#### **Основная литература**

1. Интегрированный маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// www.urait.ru/bcode/511490](https://www.urait.ru/bcode/511490)

2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>

3. 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>

#### **Дополнительная литература**

1. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>

2. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>

### **Практическое занятие № 8**

#### **Тема «Маркетинг в сфере высшего образования и науки»**

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность маркетинга в сфере высшего образования.
2. Комплекс маркетинга в вузе.
3. Образовательные услуги высшей школы, их черты и классификация.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации вуза.

#### **Основная литература**

1. Интегрированный маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511490>

2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>

3. 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>

#### **Дополнительная литература**

1. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>

2. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>

### **9.2. Методические рекомендации по выполнению проверочных работ**

#### *1. Суть и значение проверочной работы.*

Проверочная работа является документом, свидетельствующими об уровне самостоятельной работы и степени овладения студентами программного материала и его

умением кратко и доходчиво проанализировать и изложить в письменной форме выбранную тему.

Выполнение работ существенно влияет на самообразование студентов как специалистов в области мировой экономики, так как это является важным видом самостоятельной интеллектуальной деятельности.

#### *2. Цели проверочной работы:*

Целью работы являются: развитие интереса студента(ки) к проблемам мировой экономики; умение работать с различными источниками информации; делать правильные выводы и эффективные предложения.

#### *3. Порядок подготовки проверочной работы.*

Тема контрольной работы выбирается студентами самостоятельно.

После выбора темы слушателям необходимо составить предварительный список литературы. Весьма полезно использование оперативных материалов конкретных предприятий и организаций, а также иностранных источников.

Готовая работа в напечатанной форме сдается ведущему курс преподавателю.

#### *4. Требования к проверочной работе.*

Главный критерий качества работы – полнота и комплексность освещения темы. Каждый раздел работы должен начинаться с соответствующего заголовка по оглавлению с нумерацией каждой страницы. Работа, не отвечающая определенным нормам, к защите не допускается. Небрежно выполненная работа также к защите не допускается.

Работа должна состоять из: оглавления, введения, основных разделов работы, расчетной части (если это курсовая работа), заключения и списка литературных источников.

#### *5. Примерная схема структуры проверочной работы.*

*Титульный лист*

*Оглавление* - содержание работы с нумерацией страниц.

*Введение.* Здесь формируются цели и задачи работы, обосновываются актуальность и практическая значимость темы, мотивы выбора. Можно отметить также трудности, встретившиеся при написании работы, характер использованных источников.

*Основные разделы работы.* Два, три и более разделов, для полноты освещения темы по основным постановочным вопросам. Постановочные вопросы – это вопросы, раскрывающие суть проблемы или темы. Каждый раздел начинается с заголовка, указанного в оглавлении или содержании с порядковым номером раздела.

*Заключение.* В нем формируются выводы, предложения или рекомендации по совершенствованию мероприятий, касающихся выбранной вами темы.

*Список использованных источников и литературы.* Здесь перечисляются источники, нормативные акты, официальные статистические сборники и публикации, монографии, статьи, периодические издания и так далее, которые были использованы при выполнении курсовой или контрольной работы (обязательно указывать год и место издания).

*Приложение* включает таблицы, схемы, графики, копии контрактов, соглашений, писем, расчеты и т.д. . Причем их наличие значительно повышает ценность работы.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины «Интегрированный маркетинг» является частью образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент».

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания маркетинга в различных сферах деятельности, умения и навыки маркетинговой деятельности на различных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности в различных отраслях и на предприятиях разных сфер.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям отраслевого маркетинга;
  - формирование навыков использования методологии и методов исследования различных отраслевых рынков и потребностей потребителей;
  - обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на отраслевые рынки;
  - формирование понимания специфики продвижения товаров в разных продуктовых категориях и отраслях;
  - обучение основам маркетинговых коммуникаций на отраслевых рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в отраслях и сферах деятельности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Коды компетенции</b>	<b>Индикаторы компетенции (код и наименование)</b>	<b>Результаты обучения</b>
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности	<p><i>Знать:</i> основы взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами</p> <p><i>Уметь:</i> взаимодействовать в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами</p> <p><i>Владеть:</i> основными навыками взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами</p>
ПК-1 Способен разрабатывать отдельные функциональные направления управления	ПК-1.1 Организует и проводит анализ и оценку рисков	<p><i>Знать:</i> понятие и виды рисков</p> <p><i>Уметь:</i> проводить анализ и оценку рисков</p> <p><i>Владеть:</i> навыками организации проведения</p>

рисками		анализа и оценки рисков
	ПК-1.2 Разрабатывает мероприятия по управлению рисками	<i>Знать:</i> методы управления рисками <i>Уметь:</i> использовать методы управления рисками в практической деятельности <i>Владеть:</i> навыками разработки мероприятий по управлению рисками
	ПК-1.3 Осуществляет контроль за мероприятиями по управлению рисками	<i>Знать:</i> методы контроля за мероприятиями по управлению рисками <i>Уметь:</i> осуществлять контроль за мероприятиями по управлению рисками <i>Владеть:</i> навыками проведения мероприятий по контролю за управлением рисками

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.  
Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы.

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола