

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

Филиал РГГУ в г. Домодедово

Кафедра экономико-управленческих дисциплин

Б1.О.15 МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Направленность (профиль) «Финансы и кредит»
Уровень высшего образования «бакалавриат»

Форма обучения очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Маркетинг
Рабочая программа дисциплины
Составитель:
к.э.н., доцент Жарская З.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры экономико-управленческих дисциплин
№ 1 от 30.08.2021 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

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

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 «Маркетинг» является частью основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Цель освоения учебной дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, подготовить выпускника, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть понятия и содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг;
- обзор вопросов определения целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;
- изучить инструментарий маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- исследовать проблемы функционирования маркетинга на предприятии;
- проанализировать особенности использования маркетинга в различных отраслях экономики.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Формулирует предложения по повышению эффективности принимаемых управленческих решений в профессиональной деятельности на основе анализа экономических и финансовых показателей	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание структуры проблемной ситуации, факторы, определяющие структуру проблемы, - понятие организационных и управленческих условий разрешения проблемных ситуаций, - понятие и содержание социальной ответственности менеджера. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определять структуру проблемы, - выделять постоянные и переменные факторы проблемной ситуации, - применять организационные и управленческие методы разрешения проблемных ситуаций, - формировать содержание

		<p>социальной ответственности руководителя.</p> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами определения структуры проблемной ситуации, - организационными и управленческими методами уточнения и разрешения проблемной ситуации, - методами определения социальной ответственности, а также методами её управления (снижения)
	<p>ОПК-4.2 Использует методы формирования финансово-экономической отчетности хозяйствующих субъектов и выявления резервов повышения эффективности их деятельности для принятия организационно-управленческих решений</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные модели и методы, используемые в процессе разработки управленческих решений; - разработку и выбор управленческих решений в условиях неопределенности и риска; - особенности принятия управленческих решений в различных областях экономики и сферах деятельности предприятий; <p>социально-экономические аспекты принятия и реализации управленческих решений.</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять прогнозирование возникновения конфликтов и разрабатывать меры по их предупреждению в процессе подготовки управленческих решений; - рассчитывать экономическую эффективность при принятии решений. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - технологией обобщения и анализа информации, постановкой цели и выбором альтернативных путей её достижения; - методами разработки, внедрения и контроля

		управленческих решений.
--	--	-------------------------

1.3. Место учебной дисциплины в структуре основной программы высшего образования

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части дисциплин подготовки студентов по направлению 38.03.01 «Экономика».

Дисциплина «Маркетинг» логически и содержательно в той или иной степени связана с «Микроэкономикой», знание которой необходимо для того, чтобы отслеживать появление новых этапов развития, оценивать их эффективность.

Маркетинг тесно связан с «Философией», в рамках которой более детально рассматривается взаимосвязь экономики и потребностей, взаимодействия людей.

«Статистика» особенно необходима при анализе и оценке изменения рыночной среды и закономерностей поведения хозяйствующих субъектов.

В профессиональном цикле особенно важен «Маркетинг» для таких дисциплин, как «Макроэкономика», «Менеджмент», «Мировая экономика и международные отношения», «Основы предпринимательской деятельности» и других, так как позволяет проводить анализ системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне, а также выявлять особенности российской экономики и направления экономической политики государства.

2. Структура дисциплины

Для очной формы обучения набор 2021

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч, самостоятельная работа обучающихся 48 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	Становление и развитие маркетинга	5	1	2		4	Дискуссия
2	Цели, принципы и функции маркетинга	5	1	1		5	Доклады
3	Рынок и его особенности	5	1	2		4	Круглый стол
4	Маркетинговые исследования	5	1	2		4	доклады
5	Товарная политика	5	1	1		5	Тестирование
6	Маркетинговая деятельность на предприятии	5	2	1		5	Доклады
7	Маркетинговое	5	1	2		4	Доклады

	ценообразование						
8	Сбытовая политика в системе маркетинга	5	1	2		4	Дискуссия
9	Реклама в системе маркетинга	5	1	1		5	Круглый стол
10	Товародвижение в системе маркетинга	5	1	1		4	Тестирование
11	Международный маркетинг	5	1	1		4	Проверочная работа
	Зачет	5					
	Итого:		12	16		48	

Для очно-заочной формы обучения набор 2021

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 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	Становление и развитие маркетинга	5	0,5	1		6	Дискуссия
2	Цели, принципы и функции маркетинга	5	0,5	1		6	Доклады
3	Рынок и его особенности	5	0,75	0,5		5	Круглый стол
4	Маркетинговые исследования	5	0,5	1		5	доклады
5	Товарная политика	5	0,5	1		6	Тестирование
6	Маркетинговая деятельность на предприятии	5	0,5	1		5	Доклады
7	Маркетинговое ценообразование	5	0,5	1		5	Доклады
8	Сбытовая политика в системе маркетинга	5	0,5	1		6	Дискуссия
9	Реклама в системе маркетинга	5	0,75	0,5		5	Круглый стол
10	Товародвижение в системе маркетинга	5	0,5	1		5	Тестирование
11	Международный маркетинг	5	0,5	1		6	Проверочная работа
	Зачет	5					
	Итого:		6	10		60	

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Становление и развитие маркетинга.

Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.

Возникновение и развитие маркетинга. Появление маркетинга в России. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов. Концепции маркетинга и этапы их развития. Стратегия и система маркетинга; их особенности в России. Исходные идеи маркетинга: нужда, потребности, товар, рынок. Маркетинговая среда организации. Среда маркетинга: внутренняя и внешняя, их понятия и методы образования. Теория мотивации, иерархия потребностей по А. Маслоу. Решающие мотивы при покупке товара.

Тема 2. Цели, принципы и функции маркетинга.

Цели и принципы маркетинга. Функции маркетинга.

Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды маркетинга в зависимости от целей, которые он преследует и от специфических особенностей отрасли.

Тема 3. Рынок и его особенности.

Понятие рынка, его характеристика, модели, структура и виды. Исследование рынка. Основные параметры рынка. Конъюнктура рынка и конъюнктурообразующие факторы. Принципы исследования конъюнктуры в сфере маркетинга и прогноз конъюнктуры рынка. Понятие емкости рынка. Конкуренция и маркетинг. Виды и методы конкуренции с позиции маркетинга. Понятие конкурентной борьбы и конкурентной позиции. Понятие сегментации рынка и сегмента. Признаки и факторы, используемые при сегментации рынка. Значение сегментации для исследования рынков. Понятие «ниши» рынка.

Тема 4. Маркетинговые исследования.

Понятие маркетингового исследования. Требования и сведения необходимые при исследованиях в маркетинге. Задачи и направления маркетингового исследования. Организация маркетингового исследования. Порядок проведения маркетингового исследования: кабинетные и полевые исследования. Понятие и система маркетинговой информации. Типы маркетинговой информации: внешняя; внутренняя. Маркетинговая разведка. Индикаторы маркетинга. Количественные и качественные показатели информации. Источники маркетинговой информации. Методы маркетингового исследования. Маркетинговый анализ и его последовательность. Объект маркетингового анализа.

Тема 5. Товарная политика.

Понятие товарной политики предприятия.

Товар в маркетинге и его классификации: по назначению, товарной специализации, по группам на основе поведения потребителей, по их роли в маркетинге, в международной торговле, в зависимости от предварительного выбора. Разработка продукции. Разработка нового товара (инновационная политика предприятия). Уровни новизны и разработки товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Марка и марочная политика. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Управление ассортиментом. Качество и конкурентоспособность товара. Оценка конкурентоспособности товара. Позиционирование товара на рынке.

Тема 6. Маркетинговая деятельность на предприятии.

Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.

Сущность маркетинговой деятельности на предприятии.

Организация маркетинговых служб: основные требования к ним, принципы организации и их особенности. Задачи и функции маркетинговых служб на предприятии. Бюджет маркетинга. Подходы к маркетинговому планированию. План маркетинга. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Маркетинг в системе контроллинга. Стратегии маркетинга: направления, разработка и ее этапы. Маркетинговая стратегическая матрица (стратегическая решетка). Основные матрицы, используемые в маркетинге. Стратегические цели маркетинга.

Тема 7. Маркетинговое ценообразование.

Особенности ценообразования в маркетинге. Понятие цены в маркетинге, их роль, функции. Методы формирования цен, факторы, влияющие на формирование цен. Маркетинговый подход к ценообразованию. Ценовые стратегии. Понятие и разработка ценовой политики предприятия.

Тема 8. Сбытовая политика в системе маркетинга.

Понятие сбытовой политики. Товародвижение: формы, типы каналов и его типы. Уровни и цепочки канала товародвижения. Роль и значение посредников в товародвижении, их виды. Каналы распространения продукции. Сбыт, как элемент товародвижения. Эффективность товародвижения. Стимулирование сбыта: виды и средства. Программа стимулирования сбыта. Виды скидок и условия их применения. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Пропаганда и оценка ее эффективности.

Тема 9. Реклама в системе маркетинга.

Продвижение продукции; реклама.

Общие понятия рекламы. Отличительные признаки, черты, цели и задачи, функции, роль и объекты рекламы. Маркетинговые коммуникации. Средства рекламы. Факторы, которые необходимо учитывать при выборе средств рекламы. Определение эффективности рекламы, ее цель. Группы показателей, методы определения. Рекламная политика предприятия.

Тема 10. Товародвижение в системе маркетинга.

Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Логистика.

Тема 11. Международный маркетинг.

Международный маркетинг; специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках. Методы маркетингового исследования при выходе на внешний рынок. Использование элементов маркетинга на внешнем рынке: товар, товародвижение, реклама, цена, стимулирование сбыта. Основные проблемы в международном маркетинге.

4. Образовательные технологии

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

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 нормативно-правовыми актами и информационными 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	Становление и развитие маркетинга	Лекция №1	Вводная лекция
		Семинар №1	Дискуссия
2	Цели, принципы и функции маркетинга	Лекция №2	Лекция-визуализация
		Семинар №2	Семинар - развернутая беседа с обсуждением доклада, дискуссия на семинаре
3	Рынок и его особенности	Лекция №3	Лекция-визуализация
		Семинар №3,4	Круглый стол
4	Маркетинговые исследования	Лекция №4	Лекция с разбором конкретных ситуаций
		Семинар №5	Дискуссия на семинаре, консультационная работа преподавателя
5	Товарная политика	Лекция №5	Лекция-визуализация
		Семинар № 6	Тестирование
6	Маркетинговая деятельность на предприятии	Лекция №6	Проблемная лекция
		Семинар №7	Семинар - развернутая беседа с обсуждением доклада, дискуссия на семинаре
7	Маркетинговое ценообразование	Лекция №7	Лекция с разбором конкретных ситуаций
		Семинар № 8,9	доклады
8	Сбытовая политика в системе маркетинга	Лекция №8	Проблемная лекция
		Семинар №10	Дискуссия на семинаре, консультационная работа преподавателя
9	Реклама в системе маркетинга.	Лекция №9	Лекция-визуализация
		Семинар №11	Дискуссия на семинаре
10	Товародвижение в системе маркетинга	Лекция №10	Лекция с разбором конкретных ситуаций
		Семинар №12	Тестирование
11	Международный маркетинг.	Лекция №11	Лекция-визуализация
		Семинар №13	Проверочная работа

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование темы	Наименование оценочного средства
1	ОПК-4.1	Тема 1. Становление и развитие маркетинга. Тема 2. Цели, принципы и функции маркетинга. Тема 3. Рынок и его особенности. Тема 4. Маркетинговые исследования. Тема 5. Товарная политика.	Участие в дискуссиях, доклады Тестирование. Проверочная работа. Экзамен.
2	ОПК-4.2	Тема 6. Маркетинговая деятельность на предприятии Тема 7. Маркетинговое ценообразование Тема 8. Сбытовая политика в системе маркетинга. Тема 9. Реклама в системе маркетинга. Тема 10. Товародвижение в системе маркетинга. Тема 11. Международный маркетинг.	Участие в дискуссиях, доклады Тестирование. Проверочная работа. 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

Зачет		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	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/A,B	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «высокий».</p>
82-68/C	«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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «хороший».</p>

67-50/D,E	«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.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «достаточный».</p>
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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Контрольные задания и вопросы для дискуссий и круглых столов

1. Стратегия и система маркетинга; их особенности в России.
2. Маркетинговая среда организации.
3. Марка и марочная политика фирмы.
4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
5. Управление ассортиментом.
6. Качество и конкурентоспособность товара.
7. Оценка конкурентоспособности товара.
8. Позиционирование товара на рынке.
9. Организация маркетинговых служб: основные требования к ним, принципы организации и их особенности.
10. Задачи и функции маркетинговых служб на предприятии.
11. Бюджет маркетинга.
12. Подходы к маркетинговому планированию.
13. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.
14. Стратегии маркетинга: направления, разработка и ее этапы.
15. Маркетинговая стратегическая матрица (стратегическая решетка).
16. Понятие цены в маркетинге, их роль, функции.
17. Стимулирование сбыта: виды и средства.

18. Виды скидок и условия их применения.
19. Пропаганда и оценка ее эффективности.
20. Продвижение продукции на рынок.
21. Определение эффективности рекламы, ее цель.
22. Рекламная политика предприятия.
23. Организация оптовой и розничной торговли.
24. Логистика и маркетинг.
25. Международный маркетинг.
26. Методы маркетингового исследования при выходе на внешний рынок.
27. Основные проблемы в международном маркетинге.

Примерная тематика докладов

1. Методы формирования цен, факторы, влияющие на формирование цен.
2. Маркетинговый подход к ценообразованию. Ценовые стратегии.
3. Понятие сбытовой политики.
4. Уровни и цепочки канала товародвижения.
5. Роль и значение посредников в товародвижении, их виды.
6. Стимулирование сбыта: виды и средства.
7. Виды скидок и условия их применения.
8. Пропаганда и оценка ее эффективности.
9. Продвижение продукции на рынок.
10. Определение эффективности рекламы, ее цель.
11. Рекламная политика предприятия.
12. Организация оптовой и розничной торговли.
13. Логистика и маркетинг.
14. Международный маркетинг.
15. Методы маркетингового исследования при выходе на внешний рынок.
16. Основные проблемы в международном маркетинге.

Примерные вопросы для подготовки к проверочной работе

1. Целевой маркетинг: сегментирование, выбор ниши рынка, позиционирование.
2. Товар и товарная политика с точки зрения маркетинга.
3. Особенности инновационной политики предприятия с учетом маркетинга.
4. Политика маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
5. Роль товарного знака в продвижении товара.
6. Место и роль сервисного обслуживания и упаковки товара в товарной политике предприятия.
7. Политика маркетинга в продвижении товара.
8. Конкурентоспособность товара и ее оценка в маркетинге.
9. Маркетинговые службы на предприятии.
10. Маркетинговое планирование.
11. Стратегии в маркетинге.
12. Ценовая политика в системе маркетинга.
13. Цена и ценообразование в маркетинге.
14. Сбытовая политика предприятия.
15. Распределение продукции и процесс товародвижения.
16. Стимулирование сбыта: виды и методы.
17. Реклама и средства распределения.
18. Сетевой маркетинг.
19. Маркетинговые исследования международного рынка.

20. Международный маркетинг: особенности и осуществление.

Примерные тестовые задания

1. ТЕМА: Становление и развитие маркетинга.

1. Маркетинг представляет собой:
 - а) философию бизнеса;
 - б) тактику бизнеса;
 - в) методы бизнеса;
 - г) оценку бизнеса.
2. Исходными идеями маркетинга являются:
 - а) нужда, запросы, потребности, товар, обмен, сделка и рынок;
 - б) нужда, покупка, продажа;
 - в) потребности, сделка, домашнее хозяйство;
 - г) запросы, рынок, покупка.
3. Среда маркетинга не бывает:
 - а) внешней;
 - б) внутренней;
 - в) транснациональной;
 - г) интегрированной.
4. Маркетинг изучает:
 - а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
 - б) общий уровень цен в условиях инфляции;
 - в) конъюнктуру рынка;
 - г) запросы и потребности потребителей.
5. С именем связано происхождение маркетинговой науки:
 - а) А. Маслоу;
 - б) Ф. Котлер;
 - в) З. Фрейд;
 - г) М. Портер.
6. Исходные положения, определяющие деятельность предприятия на рынке – это:
 - а) принципы;
 - б) концепции;
 - в) цели;
 - г) задачи.
7. Микро- и макросреда маркетинга являются составными частями:
 - а) внутренней среды;
 - б) внешней среды;
 - в) международной среды;
 - г) потребительской среды.
8. Маркетинг возник на рубеже:
 - а) 19 - 20 веков;
 - б) 20 - 21 веков;
 - в) 18 - 19 веков;
 - г) 17 - 18 веков.
9. Маркетинг широкое распространение получил в России:
 - а) с развитием рыночной экономики;
 - б) с 50-х годов двадцатого века;
 - в) при плановой экономике;
 - г) с 80-х годов XX века.
10. Становление и развитие маркетинга связано с возникновением его:
 - а) концепций;
 - б) принципов;

- в) целей;
- г) функций.

11. «В разное время людьми движут разные потребности» – определил:

- а) А. Маслоу;
- б) Ф. Котлер;
- в) З. Фрейд;
- г) М. Портер.

2. ТЕМА: Основные понятия маркетинга.

1. Управленческая функция маркетинга заключается в:

- а) планировании;
- б) исследовании рынка;
- в) сбыте продукции;
- г) менеджменте.

Основная цель маркетинга заключается в:

- а) удовлетворении потребностей потребителей;
- б) удовлетворении потребностей продавцов;
- в) удовлетворении потребностей руководства;
- г) удовлетворении потребностей продавцов и потребителей

3. Маркетинговая деятельность не является:

- а) методом менеджмента в области производства;
- б) инструментом для рыночных прогнозов;
- в) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты;
- г) метод реализации идей.

4. К принципам маркетинга относится:

- а) учет требования рынка при планировании производства;
- б) воздействие на спрос;
- в) производство рекламной продукции;
- г) реализации услуг.

5. Типы маркетинга, соответствующие определенному состоянию спроса, определил:

- а) Ф. Котлер;
- б) А. Маслоу;
- в) Д. Риккардо;
- г) З. Фрейд.

6. К аналитической функции маркетинга относятся:

- а) исследования;
- б) реализация;
- в) закупка;
- г) сбыт.

7. Концепция управления маркетингом определяется как:

- а) философия бизнеса;
- б) тактика бизнеса;
- в) структура бизнеса;
- г) оценка бизнеса.

8. Функции маркетинга группируются:

- а) по трем блокам;
- б) по четырем блокам;
- в) по восьми блокам;
- г) по пяти блокам.

3. ТЕМА: Рынок и его особенности.

1. Конъюнктура рынка – это:

- а) процесс сегментирования;
 - б) процесс позиционирования;
 - в) соотношение спроса и предложения;
 - г) изучение рынка и производства.
2. Сегмент рынка – это:
- а) однородная совокупность потребителей;
 - б) однородная совокупность товаров;
 - в) однородная совокупность производителей;
 - г) однородная совокупность услуг.
3. Критерии оценки сегментов необходимы для:
- а) определения емкости рынка;
 - б) обоснование целевого рынка;
 - в) формирования предложения для сегмента;
 - г) анализа запросов.
4. Основная цель сегментации рынка – это:
- а) дать фирме возможность сконцентрировать свои маркетинговые усилия на участке рынка, где просматриваются конкурентные и иные преимущества;
 - б) позволить фирме сэкономить средства на рекламе, ограниченной рамками сегмента;
 - в) создать условия для конкурентной борьбы;
 - г) выявление группы потребителей.
5. Конкуренция бывает:
- а) функциональная;
 - б) видовая;
 - в) стоимостная;
 - г) менная.
6. Рынок представляет собой:
- а) саморегулирующий механизм;
 - б) спрос потребителей;
 - в) предложение производителей;
 - г) систему экономики.
7. Конъюнктура рынка – это:
- а) соотношение спроса и предложения;
 - б) спроса и производства;
 - в) предложения и покупки;
 - г) производства и предложения.
8. Конъюнктурообразующие факторы подразделяются на:
- а) циклические и нециклические;
 - б) циклические и иерархические;
 - в) линейные и внециклические;
 - г) структурные и производственные.
9. Сравнительная характеристика основных параметров фирмы относительно конкурента - это:
- а) конкурентная позиция;
 - б) конкурентная борьба;
 - в) вид конкуренции;
 - г) метод конкуренции.
10. Рыночная ниша:
- а) малый участок рынка;
 - б) большой участок;
 - в) метод сегментации;
 - г) рыночная структура.
11. С поиском ниши связаны виды маркетинга ориентированные на нишу:

- а) вертикальную;
- б) горизонтальную;
- в) потребительскую;
- г) производственную.

12. Возможность рынка приобрести или поглотить определенное количество товаров называется:

- а) емкость рынка;
- б) нишей рынка;
- в) сегментом рынка;
- г) структурой рынка.

4. ТЕМА: Маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – это:

- а) сбор, регистрация и анализ данных;
- б) товарная политика;
- в) управление;
- г) сбор информации и ее анализ.

2. Полевые исследования – это:

- а) сбор первичной информации;
- б) сбор вторичных данных;
- в) сбор внутренней информации;
- г) сбор внешней информации.

3. Кабинетные исследования – это:

- а) внутренние и внешние источники;
- б) анкетирование;
- в) интервью;
- г) тестирование

4. Маркетинговый анализ – это:

- а) оценка, объяснение и прогноз рыночной конъюнктуры;
- б) анализ сбыта;
- в) анализ стратегии;
- г) анализ производства и сбыта.

5. Направлениями маркетингового исследования является:

- а) исследование рынка и продаж;
- б) исследование цен;
- в) исследование запросов потребителей;
- г) исследование производства.

6. Цифры, факты, сведения и другие данные необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности - это:

- а) маркетинговые исследования;
- б) маркетинговая информация;
- в) маркетинговый анализ;
- г) маркетинговая система.

7. Ситуационный анализ является составной частью:

- а) маркетингового анализа;
- б) анализа внутренней среды предприятия;
- в) анализа конкурентов;
- г) анализа сегмента.

8. Эксперимент – это метод используемый при:

- а) кабинетных исследованиях;
- б) полевых исследованиях;
- в) исследованиях конкурентов;

г) исследованиях рынка.

9. К видам маркетингового исследования относятся:

- а) кабинетные;
- б) полевые;
- в) международные;
- г) потребительские.

10. Объектом маркетингового анализа являются:

- а) домохозяйства;
- б) потребители;
- в) предприятия;
- г) рынок.

11. Маркетинговые исследования проводятся в следующих разрезах:

- а) оценка тех или иных маркетинговых параметров;
- б) оценка качества;
- в) оценка рынка;
- г) оценка предприятия;
- д) прогноз их значений (маркетинговых параметров).

12. К маркетинговому исследованию предъявляются следующие требования:

- а) научность;
- б) достоверность;
- в) эффективность;
- г) расчетность;
- д) значимость.

5. ТЕМА: Товарная политика предприятия.

Качество товара в маркетинге – это:

а) совокупность физических, химических, эргономических и других характеристик изделия;

б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов;

в) степень успешности решения проблем потребителей;

г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели.

Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом, называется:

а) товарным ассортиментом;

б) товарной линией;

в) товарным разнообразием;

г) товарной номенклатурой.

3. Товар рыночной новизны – это:

а) товар, новый только для данного рынка;

б) товар, не имеющий аналогов на рынке;

в) товар, качественно отличающийся от старых или аналогов, представленных на рынке;

г) модифицированный товар

4. К Жизненному циклу товара не относятся:

а) сезонность;

б) отрезок времени между появлением товара на рынке и его уходом с рынка;

в) тенденция спроса отношения потребителей к товару.

5. Позиционирование товара– это:

а) обеспечение ему конкурентоспособного места на рынке;

б) метод стимулирования сбыта;

в) средство рекламы;

- г) средство реализации.
- 6. Комплекс базовых решений и целенаправленных действий по формированию и обновлению ассортимента называется:
 - а) товарная политика;
 - б) ассортиментная позиция;
 - в) номенклатурная политика;
 - г) политика ЖЦГ.
- 7. Продукт труда, произведенный для продажи - это:
 - а) товар;
 - б) услуга;
 - в) сырье;
 - г) оборудование.
- 8. Марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой:
 - а) товарный знак;
 - б) эмблема;
 - в) упаковка;
 - г) ярлык.

6. ТЕМА: Маркетинговая деятельность на предприятии.

Маркетинговая служба – это:

- а) административно – управленческое подразделение;
- б) плановый отдел;
- в) сектор сбыта;
- г) управление рынком.

Стратегические цели плана маркетинга – это:

- а) захват определенной доли рынка;
- б) сбыт некоторого количества товара;
- в) получение запланированной прибыли;
- г) направления развития.

3. Итогом разработки стратегии является:

- а) стратегическое моделирование;
- б) изучение рынка;
- в) новые методы сбыта;
- г) стратегическое планирование.

4. Периодичность плана бывает:

- а) краткосрочной;
- б) перспективной;
- в) однодневной;
- г) долгосрочной.

5. План маркетинга и его стратегия являются составными частями:

- а) концепции маркетинга;
- б) ценовой стратегии;
- в) стратегии фирмы;
- г) бизнес-плана организации.

6. Структурно маркетинговые подразделения создаются по принципуорганизации:

- а) матричной;
- б) функциональной;
- в) рыночной;
- г) потребительской.

7. Комплекс базовых решений и принципов направленных на достижение целей фирмы - это:

- а) стратегия маркетинга;

- б) структура маркетинга;
 - в) маркетинговая система;
 - г) стратегическое моделирование.
8. Подразделения фирмы, выполняющие полный набор маркетинговых функций –

это:

- а) служба маркетинга;
- б) служба сбыта;
- в) служба производства;
- г) служба рекламы.

7. ТЕМА: Маркетинговое ценообразование.

Цена – это:

- а) сумма денег, уплаченная за единицу товара;
- б) издержки производителя;
- в) издержки производителя, плюс торговая наценка;
- г) себестоимость продукции.

На формирование цены влияет фактор:

- а) конкурентоспособности рынка;
- б) товарные свойства;
- в) исследования рынка;
- г) исследование конкурентов.

Возможный уровень, направления, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы называется:

- а) стратегия ценообразования;
- б) установление цены;
- в) метод ценообразования;
- г) рыночная цена.

4. Стратегия «снятия сливок» – это:

а) кратковременное завышение цен на новый товар, с целью максимизации прибыли;

- б) захват сегмента рынка;
- в) продвижение нового товара;
- г) разработка нового товара.

5. Фактор, относящийся к ценовой конкуренции – это:

- а) продвижение;
- б) упаковка;
- в) цена;
- г) реклама.

6. Цена, при которой фирма предлагает потребителям скидки за покупку товара в больших количествах – это:

- а) сниженная цена;
- б) цена лидерства;
- в) цена на массовые покупки;
- г) цена реализации.

7. Минимальная цена товара определяется:

- а) издержками фирмы;
- б) спросом на товар;
- в) предложением товара;
- г) эластичностью спроса.

8. Фактор относится к ценовой конкуренции:

- а) продвижение;

- б) упаковка;
- в) цена;
- г) доставка.

9. Точкой пресечения кривых спроса и предложения на конкурентном рынке определяется:

- а) монополией;
- б) олигополией;
- в) совершенной конкуренцией;
- г) монополистической конкуренцией.

10. «Война цен» возможна на конкурентном рынке если это:

- а) монополия;
- б) олигополия;
- в) совершенная конкуренция;
- г) монополистическая конкуренция.

11. Цель ценообразования, когда фирма не допускает чрезмерного завышения или занижения цен на свою продукцию и стремится снизить издержки производства и сбыта называется:

- а) удержание рынка;
- б) обеспечение сбыта;
- в) максимизация прибыли;
- г) максимизация сбыта.

12. От рыночной ситуации, вида товара, длины канала товародвижения зависит:

- а) конечная цена;
- б) начальная цена;
- в) средняя цена;
- г) стратегическая цена.

8. ТЕМА: Сбытовая политика в системе маркетинга.

1. Продажа товаров со скидкой – это:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

2. Товародвижение – это:

- а) передвижение товаров от производителя к потребителям;
- б) закупка сырья;
- в) сервисное обслуживание потребителей;
- г) транспортирование товаров.

3. Независимым посредником, имеющим право собственности на товар, является:

- а) дистрибьютер;
- б) брокер;
- в) джоббер;
- г) агент.

4. Ресторанная индустрия (общественное питание) – это форма:

- а) оптовой торговли;
- б) розничной торговли;
- в) организации сервиса;
- г) предоставление услуг.

5. Объем продаж при эксклюзивном сбыте является:

- а) значительный;
- б) ограниченный;
- в) умеренный;

г) единичный.

6. Организация постадийного движения товара - это:

- а) сбытовая политика;
- б) товарная политика;
- в) ценовая политика;
- г) инновационная политика.

7. Путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю называется:

- а) канал товародвижения;
- б) процесс товародвижения;
- в) система товародвижения;
- г) система распределения.

8. Мощным средством стимулирования сбыта является:

- а) пропаганда;
- б) реклама;
- в) скидка;
- г) надбавка.

9. ТЕМА: Реклама в системе маркетинга.

1. Коммуникативный канал в системе продвижения товаров – это:

- а) канал телефаксной связи в системе прямого маркетинга;
- б) путь движения товаров от производителя к потребителю;
- в) направления и способ движения информации о товаре;
- г) направления канала.

2. Реклама – это:

- а) неличные формы коммуникации;
- б) личные формы коммуникации;
- в) способ продажи продукции;
- г) средство стимулирования сбыта.

3. Выставочная реклама – это:

- а) ярмарки;
- б) показы мод;
- в) Интернет;
- г) торговый стенд.

4. Прямая почтовая реклама не использует следующие формы:

- а) письма и открытки;
- б) каталоги и проспекты;
- в) рекламные телеролики;
- г) календари.

5. Эффективность рекламы проявляется:

- а) в минимизации суммы совокупных затрат на рекламу;
- б) в увеличении спроса на рекламируемый товар;
- в) в сокращении расходов на рекламные мероприятия;
- г) в увеличении объема товарооборота.

6. Виды рекламы, в зависимости от выполняемых ими целей называются (выделите неправильный ответ):

- а) увещательная;
- б) информационная;
- в) напоминающая;
- г) стимулирующая.

7. Эффективность рекламы бывает:

- а) психологическая;
- б) экономическая;

- в) товарная;
 - г) сбытовая.
8. Ведущее место среди видов реклам занимает:
- а) товарная;
 - б) политическая;
 - в) религиозная;
 - г) социальная.

10. ТЕМА: Международный маркетинг.

1. Международный маркетинг – это:
 - а) маркетинг на внешнем рынке;
 - б) маркетинг на внутреннем рынке;
 - в) канал товародвижения;
 - г) маркетинг потребителей.
2. К маркетинговым исследованиям внешнего рынка не относятся:
 - а) кабинетные;
 - б) полевые;
 - в) фирменные;
 - г) системные.
3. Демпинговые цены – это:
 - а) преднамеренно заниженные цены, с целью вытеснения конкурентов и закрепления на внешнем рынке;
 - б) цены, рассчитанные в процессе пробного маркетинга путем перебора вариантов;
 - в) договорная цена в контракте;
 - г) преднамеренно завышенные цены.
4. Цены на мировом рынке соответствуют:
 - а) интернациональной цене;
 - б) цене на внутреннем рынке;
 - в) цене на бирже;
 - г) цене на товарном рынке.
5. К биржевым товарам не относятся:
 - а) продовольственные;
 - б) топливные;
 - в) антикварные;
 - г) особорежимные.
6. Особый комплекс мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами страны называется маркетинг:
 - а) внутренний;
 - б) внешний;
 - в) рыночный;
 - г) международный.
7. Эффективный рынок сегментируют по направлениям:
 - а) макроуровня;
 - б) микроуровня;
 - в) мезоуровня;
 - г) без уровня.
8. Международный рынок анализируют методом исследований:
 - а) кабинетных;
 - б) полевых;
 - в) научных;
 - г) структурных.

1. Маркетинг и его основные характеристики.
2. Оценка состояния спроса и соответствующие стратегии маркетинга
3. Товар в системе маркетинга и его классификация.
4. Методы стимулирования сбыта.
5. Маркетинговые исследования.
6. Жизненный цикл товара, его стадии.
7. Конъюнктура рынка.
8. Виды и типы маркетинга.
9. Возникновение и этапы развития маркетинга.
10. Понятие сбыта и его основные методы.
11. Маркетинговое планирование: цели, стратегия, средства и задачи.
12. Общее понятие рекламы, ее значение и функции.
13. Виды маркетинговых служб в зависимости от организационной структуры предприятия.
14. Каналы товародвижения и посредники по реализации продукции.
15. Товарная и ассортиментная политика, понятие качества товара с точки зрения потребителей и производителей.
16. Теория потребностей по Маслоу.
17. Общие понятия конкурентоспособности товара и методы его оценки.
18. Понятие маркетинговых исследований, их принципы и порядок проведения.
19. Методы установления и стратегия ценообразования в маркетинге.
20. Стратегия маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров.
21. Факторы и принципы, определяющие сегментацию рынка.
22. Позиционирование товаров на рынке.
23. Международный маркетинг и методы маркетинговых исследований на внешнем рынке.
24. Понятие рынка и его характеристика
25. Ценовые стратегии в системе маркетинга.
26. Организационная структура маркетинговых служб на фирме.
27. Принципы и задачи маркетингового планирования.
28. Типы каналов товародвижения и их особенности.
29. Понятие спроса, типы и виды спроса, факторы, влияющие на спрос.
30. Понятие продвижения товара, его цели и методы
31. Понятие товарного знака, марки, упаковки и сервиса в системе товарной политики.
32. Типы, виды, функции, тактика и стратегия маркетинга.
33. Каналы товародвижения и виды реализации продукции.
34. Общее понятие рекламы, ее значение и функции.
35. Понятие дистрибьюции, ее функции и роль в маркетинге.
36. Понятие цены в маркетинге, виды и функции цен.
37. Типы посредников в реализации продукции и критерии их выбора.
38. Виды распределения продукции.
39. Виды маркетинговых служб в зависимости от организационной структуры предприятия.
40. Виды маркетинговой информации.
41. Типы торговых посредников.
42. Товарная и ассортиментная политика, понятие качества товара с точки зрения потребителей и производителей.
43. Понятие сегментации, сегмента и рыночной ниши.
44. Общее понятие рекламы, ее значение и функции.
45. Жизненный цикл товара, его стадии.
46. Товар в системе маркетинга и его классификация.

47. Товарная и ассортиментная политика, понятие качества товара с точки зрения потребителей и производителей.
48. Функции маркетинга.
49. Типы, виды, функции, тактика и стратегия маркетинга.
50. Понятие рынка и его конъюнктуры.
51. Каналы товародвижения и виды реализации продукции.
52. Реклама и ее виды.
53. Товарная и ассортиментная политика, понятие качества товара с точки зрения потребителей и производителей.
55. Функции, принципы, стратегия и тактика маркетинга.
56. Товарная и инновационная политика фирмы.
57. Понятие нового товара и его внедрение на рынок.
58. Исторические этапы развития и концепции маркетинга.
59. Каналы распределения их функции, типы и значения.
60. Понятие и виды сегментации рынка.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ, вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ и третья от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ) (с изменениями и дополнениями).

Основная литература

1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>
2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>
3. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., - 8-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 148 с.: ISBN 978-5-394-02156-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415044>

Дополнительная литература

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 236 - 247. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2012. — 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415044>

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.znaniyum.com> - Электронные учебники электронно-библиотечной системы Znaniyum
3. Министерство финансов РФ - www.minfm.ru
4. Министерство экономического развития и торговли РФ - www.economy.gov.ru
5. Министерство иностранных дел РФ - www.gov.ru
6. Российский центр содействия иностранным инвестициям при Министерстве экономического развития и торговли РФ - www.firc.ru
7. Центральный банк России - www.cbr.ru
8. Россия и Всемирная торговая организация - www.wto.ru
9. АТЭС - www.apecsec.org.sg
10. АСЕАН- www.asean.org
11. МЕРКОСУР - www.mercosur.org
10. Международный валютный фонд (МВФ) - www.imf.org
11. Организация Объединенных Наций (ООН) - www.un.org
12. СНГ - www.cis.minsk.by
13. ЕврАзЭС - www.evrases.com
14. Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) - www.unctad.org
15. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) - www.oecd.org
16. Институт транснациональных корпораций - www.itnc.ru
17. Федеральная служба государственной статистики России - www.gks.ru
18. Российская государственная библиотека - www.rsl.ru
19. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) - <http://www.iprbookshop.ru>
20. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>
21. Информационный портал РБК <http://www.rbc.ru/>
22. Интернет-журнал «Вся Европа.ш» www.alleurpa.ru.
23. Интернет-журнал «Международные процессы» <http://intertrends.ru>.
24. Интернет-журнал «Мировое и национальное хозяйство» <http://www.mirec.ru>

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2021 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) (2021 г.)

№п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения
----	-----------------	---------------	------------------------

/п			(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 и инвалидов

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

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

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1 (ОПК-4.1)

Тема 1: Становление и развитие маркетинга

Вопросы обсуждения:

1. Рассмотрите понятие, сущность и концепции маркетинга в развитии.
2. Дайте определение концепции маркетинга и перечислите их.
3. Раскройте понятие среды маркетинга.
4. Перечислите теории мотивации, используемые в маркетинге.

Список использованных источников и литературы.

Основная

1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. – С.12-40 .: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>
2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>
3. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., - 8-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. –С. 12-18: ISBN 978-5-394-02156-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415044>

Дополнительная

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 23 - 27. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.
3. — М.: Дашков и К, 2012. — С.15-35 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — С.25-58. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Интернет–ресурсы

- 1.marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
- 2.advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
- 3.russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
- 4.marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Тема 2: Цели, принципы и функции маркетинга. (ОПК-4.1)

1. Перечислите типы маркетинга, выделенные Ф. Котлером, соответствующие определенному состоянию спроса.
2. Определите цель и задачи маркетинга.
3. Раскройте принципы маркетинга.
4. Дайте расширенное понятие термина «маркетинг» и его функций.

Основная

1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>
2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. – С.32-54.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>
3. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., - 8-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. – С.48-55: ISBN 978-5-394-02156-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415044>

Дополнительная

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 13 - 17. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2012. — С.36-56 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — с.28-45 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

Интернет– ресурсы

- 1.marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
- 2.advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
- 3.russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
- 4.marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
- 5.sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3 (ОПК-4.1)

Тема 3: Рынок и его особенности.

1. Изучите понятие конъюнктуры рынка, и факторы, влияющие на нее.
2. Дайте определение понятию конкуренция и выделите виды конкуренции в маркетинге.
3. Раскройте сущность и значение сегментации рынка в маркетинге.
4. Определите значение рыночной «ниши» для организаций и рассмотрите их виды.

Основная

1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>
2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. – С.32-54: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>
3. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., - 8-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. – С.48-55: ISBN 978-5-394-02156-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415044>

Дополнительная

4. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2012. — С.36-56 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — с.28-45 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

Интернет– ресурсы

- 1.marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
- 2.advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
- 3.russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
- 4.marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
- 5.sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Тема 4: Маркетинговые исследования. (ОПК-4.1)

1. Раскройте определение и сущность маркетинговых исследований.
2. Выделите виды маркетинговых исследований.
3. Рассмотрите источники маркетинговой информации, и её виды.
4. Раскройте сущность и значение маркетингового анализа для предприятий.

Основная

1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. – С.167-201.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/415055>

Дополнительная

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013.— С.104-128 — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/24795>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. —С.89- 144. Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/415044>

Интернет–ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Тема 5: Товарная политика. (ОПК-4.1)

1. Раскройте сущность и значение товарной политики для предприятия.
2. Дайте определение понятия товар и перечислите его классификации, а также понятию новый товар и перечислите классификации новизны.
3. Рассмотрите сущность понятия ЖЦТ и перечислите его стадии.
4. Изучите понятия: марка, фирменная эмблема, логотип, товарный знак, упаковка и её виды, товарный ассортимент и товарная номенклатура.
5. Раскройте понятие качества товара и его влияние на конкурентоспособность на рынке.

Основная

1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. – С.203-234.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/415055>

2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. – С.226-289 : ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>

Дополнительная

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2012. — С.330- 356 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — С.188-203. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

Интернет–ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Тема 6: Маркетинговая деятельность на предприятии. (ОПК-4.2)

1. Раскройте сущность понятия служба маркетинга и её необходимость на предприятии.
2. Рассмотрите принципы организации и виды организационных структур маркетинга.
3. Поясните понятие план маркетинга и его необходимость на предприятии.
4. Раскройте сущность маркетинговых стратегий и перечислите наиболее распространенные стратегии, используемые в маркетинге.
5. Изучите сущность матричного подхода в стратегическом моделировании и матрицу БКГ

Основная

1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. – С.203-234.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>

2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. – С.226-289 : ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>

Дополнительная

3. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2012. — С.330- 356 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

4. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — С.188-203. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

Интернет–ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу

2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Тема 7: Маркетинговое ценообразование. (ОПК-4.2)

1. Рассмотрите понятие цены, ее суть и структуру.
2. Перечислите основные факторы, формирующие рыночную цену.
3. Раскройте значение стратегии ценообразования для предприятия.
4. Изучите ценовые стратегии в маркетинге.

Основная

1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. – С.203-234.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/415055>

2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. – С.226-289 : ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>

Дополнительная

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2012. — С.330- 356 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — С.188-203. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

Интернет–ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Тема 8: Сбытовая политика в системе маркетинга. (ОПК-4.2)

1. Раскройте понятие и значение сбытовой политики в маркетинге.
2. Перечислите виды посредников.
3. Выделите виды каналов распределения продукции.
4. Определите значение стимулирования сбыта в сбытовой политике организации и выделите виды стимулирования сбыта.

Основная

1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. – С.203-234.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/415055>

2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. – С.226-289 : ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>

Дополнительная

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2012. — С.330- 356 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — С.188-203. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

Интернет–ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

Тема 9: Реклама в системе маркетинга. (ОПК-4.2)

1. Дайте определение рекламы и выделите её основные виды.
2. Изучите цели, задачи, функции рекламы, её объекты и черты.
3. Перечислите формы рекламы по признаку передачи информации и по признаку рекламируемых материалов.
4. Изучите методы определения эффективности рекламы и их деление на группы.

Основная

1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>

2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. – С.32-54: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>

3. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., - 8-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. – С.48-55: ISBN 978-5-394-02156-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415044>

Дополнительная

4. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2012. — С.36-56 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

5. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — с.28-45 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

Интернет– ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10 (ОПК-4.2)

Тема 10: Товародвижение в системе маркетинга

1. Рассмотрите понятия: товародвижение, каналы товародвижения и типы каналов товародвижения.
2. Дайте определение торговым посредникам.
3. Рассмотрите каналы распределения: уровни и типы организации. Дайте определение оптовой и розничной торговли.
4. Определите значение дилеров и дистрибьюторов. Товародвижение.
5. Определите значение логистики.

Основная

1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. – С.203-234.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/415055>

2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. – С.226-289 : ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>

Дополнительная

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2012. — С.330- 356 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — С.188-203. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

Интернет-ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

Тема 11: Международный маркетинг. (ОПК-4.2)

1. Рассмотрите понятие, сущность и концепции маркетинга в развитии.
2. Дайте определение концепции маркетинга и перечислите их.
3. Раскройте понятие среды маркетинга.
4. Перечислите теории мотивации, используемые в маркетинге.

Основная

4. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>

5. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. – С.32-54.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>

6. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., - 8-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. – С.48-55: ISBN 978-5-394-02156-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415044>

Дополнительная

4. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 13 - 17. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>

5. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2012. — С.36-56 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — с.28-45 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

Интернет– ресурсы

1.marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу

2.advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге

3.russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу

4.marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.

5.sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

9.2.Методические рекомендации по выполнению проверочных работ

1. Суть и значение проверочной работы.

Контрольная 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.

Приложение 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» реализуется кафедрой экономико-управленческих дисциплин филиала РГГУ в г. Домодедово

Цель освоения учебной дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть понятия и содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг;
- обзор вопросов определения целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;
- изучить инструментарий маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- исследовать проблемы функционирования маркетинга на предприятии;
- проанализировать особенности использования маркетинга в различных отраслях экономики.

Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Формулирует предложения по повышению эффективности принимаемых управленческих решений в профессиональной деятельности на основе анализа экономических и финансовых показателей	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание структуры проблемной ситуации, факторы, определяющие структуру проблемы, - понятие организационных и управленческих условий разрешения проблемных ситуаций, - понятие и содержание социальной ответственности менеджера. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определять структуру проблемы, - выделять постоянные и

		<p>переменные факторы проблемной ситуации,</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять организационные и управленческие методы разрешения проблемных ситуаций, - формировать содержание социальной ответственности руководителя. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами определения структуры проблемной ситуации, - организационными и управленческими методами уточнения и разрешения проблемной ситуации, - методами определения социальной ответственности, а также методами её управления (снижения)
	<p>ОПК-4.2 Использует методы формирования финансово-экономической отчетности хозяйствующих субъектов и выявления резервов повышения эффективности их деятельности для принятия организационно-управленческих решений</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные модели и методы, используемые в процессе разработки управленческих решений; - разработку и выбор управленческих решений в условиях неопределенности и риска; - особенности принятия управленческих решений в различных областях экономики и сферах деятельности предприятий; <p>социально-экономические аспекты принятия и реализации управленческих решений.</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять прогнозирование возникновения конфликтов и разрабатывать меры по их предупреждению в процессе подготовки управленческих решений; - рассчитывать экономическую эффективность при принятии решений.

		<i>Владеть:</i> <ul style="list-style-type: none">- технологией обобщения и анализа информации, постановкой цели и выбором альтернативных путей её достижения;- методами разработки, внедрения и контроля управленческих решений.
--	--	--

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.
Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

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