

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2025

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

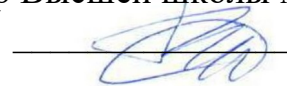
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Директор Высшей школы менеджмента

Э.Г. Ванина



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: «Маркетинг»

Наименование программы: МВА «Маркетинг и продажи»

Самара 2025 г.

1. Цель и задачи и дисциплины

Цель дисциплины - маркетинг является формирование системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности

Исходя из цели в процессе изучения данной дисциплины решаются следующие **задачи**:

- исследование сущности целостной концепции маркетинга как современной философии управления;
- организация и проведение комплексных маркетинговых исследований товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- изучение конъюнктуры рынка, проведение ранжирования рынка по определённым критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;
- изучение поведения потребителей и способы воздействия на него;
- принятие компетентных управленческих маркетинговых решений в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
- изучение общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры удовлетворения потребностей общества;
- контроль, оценка и корректировка управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **компетенций**: ПК-5-владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать:

- - что такое рынок; товары и потребители на рынке ;
- права потребителей и способы их защиты;
- принципы организации маркетинговой деятельности;
- нормативные акты регламентирующие процессы маркетинговой деятельности;
- характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций.

уметь:

- - в рамках насыщения и перенасыщения локальных рынков слабодифференцируемыми товарами формировать системный подход к освоению и регулированию рынков.
- оценивать рыночную ситуацию;
- оценивать конкурентоспособность предприятия;
- проводить маркетинговые исследования и выработать управленческие решения;
- разрабатывать маркетинговый план.

владеть:

- - организационно-управленческими способностями;
- навыками делового общения в маркетинговой деятельности;
- аналитическими методами оценки экономической ситуации, обеспечивать на предприятии разработку, производство и доведение до покупателя тех товаров и услуг, которые представляют для потребителя ценность.

2. Содержание дисциплины (модуля)

2.1. Объем и виды учебной работы

Общая трудоемкость, час	Аудиторные занятия (час.), в т.ч.				Самост. работа, час	Промежуточная аттестация, час	Форма промежуточной аттестации
	всего	лекции	практ. занятия	иные виды учебных занятий			
94	56	24	20	12	36	2	экзамен

2.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практ зан	иные виды занятий	СР	Контроль	Всего
1	Тема 1. Сущность, содержание и принципы маркетинга		3	3	2	6		14
2	Тема 2. Исследование маркетинговой среды		2	3	2	5		12
3	Тема 3. Маркетинговые исследования, их сущность и значение		3	3	2	4		9
4	Тема 4. Потребители как субъекты рынка		4	3	2	5		14
5	Тема 5. Сегментация рынка		2	3	2	5		12
6	Тема 6. Формирование комплекса маркетинга.		3	3	1	5		12
7	Тема 7. Планирование в маркетинге		3	2	1	6		12
Контроль							2	2
Итого		ПК-5	24	20	12	36	2	94

2.3. Содержание разделов и тем

Тема 1. Сущность, содержание и принципы маркетинга.

Понятие маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Исторические предпосылки и объективная необходимость возникновения концепции маркетинга. Роль маркетинга в современных системах управления и его масштабы. Эволюция концепции маркетинга. Концепции: совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий. Рыночная концепция современного маркетинга.

Концепция социально-ответственного маркетинга. Консьюмеризм. Инвайронментализм. Маркетинг и общество. Международный маркетинг. Состояние маркетинговой деятельности в России.

Тема 2. Исследование маркетинговой среды.

Маркетинговая среда функционирования фирмы. Внутренняя и внешняя среда. Микро- и макросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

Особенности микро- и макросреды российских предприятий. Адаптация предприятия к маркетинговой среде. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка.

Тема 3. Маркетинговые исследования, их сущность и значение.

Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. Структура маркетинговой информации.

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Схема и принципы ее построения.

Понятие маркетингового исследования. Виды и основные направления маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования.

Тема 4. Потребители как субъекты рынка.

Классификация потребителей. Особенности предприятий изготовителей как потребителей. Отличительные черты организации потребителей и конечных потребителей. Покупательское поведение конечных потребителей. Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение конечных потребителей. Покупательское поведение потребителей-организаций. Типы закупок. Процесс принятия решения о закупках. Ранжирование характеристик товара. Поиски и выбор поставщика. Особенности совершения закупок покупателями промежуточными продавцами и институциональными и государственными потребителями.

Тема 5. Сегментация рынка.

Модели рынка. Понятие сегментации рынка. Три подхода к охвату рынка. Массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг. Трудности использования массового маркетинга в современных условиях. Критерии сегментации рынка промышленных товаров. Отраслевая сегментация. Географическая сегментация (описательная). Поведенческая сегментация.

Критерии сегментации рынка потребительских товаров: географический, демографический, поведенческий, психографический. Выбор целевых сегментов рынка. Ошибки сегментации. Позиционирование товаров на рынке. Рыночные окна и ниши.

Тема 6. Формирование комплекса маркетинга.

Сущность формирования и управления товарной политикой. Товарная номенклатура, товарный ассортимент. Показатели. Жизненный цикл товара. Товарные стратегии фирмы. Планирование ассортимента.

Разработка ценовой политики фирмы. Роль цены в системе маркетингового воздействия на рынок. Зависимость ценовой политики от типа рынка. Ценовая и неценовая конкуренция. Постановка задач ценообразования. Методы ценообразования: ориентация на издержки, спрос, конкуренцию. Адаптивный механизм в ценообразовании. Реакция на изменение цен на рынке.

Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения: прямой и косвенный. Оценка и процесс выбора канала сбыта. Управление сбытовым каналом.

Традиционные горизонтальные, вертикальные и многоканальные маркетинговые системы. Интенсивное селективное и эксклюзивное распределение. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения. Методы продажи. Тенденции в развитии оптовой и розничной торговли.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, основные подходы по его формированию. Реклама

как элемент маркетинговых коммуникаций, основные принципы и методы ее формирования.

Персональная продажа (личная продажа): понятие и управление процессом продаж. Стимулирование сбыта. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Паблик рилейшнз-связи с общественностью. Определения, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения.

Тема 7. Планирование в маркетинге.

Управление маркетингом. Процесс маркетингового планирования. Система маркетинговых планов. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет (финансы) маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

Место и роль маркетингового плана в системе планов на предприятиях.

2.4.Методические рекомендации по практическим занятиям Методические указания для преподавателя

Основное внимание при изучении дисциплины необходимо сконцентрировать на изучении и освоении слушателями основных фундаментальных законов и закономерностей функционирования экономической системы с целью дальнейшего использования приобретенных знаний в будущей профессиональной деятельности.

Необходимо обращать внимание обучающихся на формировании у них представлений о сущности и содержании базовых экономических категорий, позволяющих анализировать основные тенденции развития хозяйственных систем.

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции – обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Основной целью практических занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, дополняется работой с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет.

Методы проведения аудиторных занятий:

- лекции, реализуемые через изложение учебного материала под запись с сопровождением наглядных пособий в виде слайдов;

- практические занятия, во время которых студенты выступают с докладами по заранее предложенным темам и дискуссионно обсуждают их между собой и преподавателем; решаются практические задачи (в которых разбираются и анализируются конкретные ситуации) с выработкой умения формулировать выводы, выявлять тенденции и причины изменения социальных явлений; проводятся устные и письменные опросы (в виде тестовых заданий) и контрольные работы (по вопросам лекций и практических занятий), проводятся деловые игры.

Лекции есть разновидность учебного занятия, направленная на рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Основными целями лекции являются системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, ее методологических и социокультурных оснований, возможных вариантов решения, дача методических рекомендаций для дальнейшего изучения курса, в том числе литературы и источников. Лекционная подача материала, вместе с тем, не предполагает исключительную активность преподавателя. Лектор должен стимулировать студентов к участию в обсуждении вопросов лекционного занятия, к высказыванию собственной точки зрения по обсуждаемой проблеме.

Практические занятия направлены на развитие самостоятельности студентов в исследовании изучаемых вопросов и приобретение профессиональных умений и навыков. Практические занятия традиционно проводятся в форме обсуждения проблемных вопросов в группе при активном участии студентов, они способствуют углубленному изучению наиболее фундаментальных и сложных проблем курса, служат важной формой анализа и синтеза исследуемого материала, а также подведения итогов самостоятельной работы студентов, стимулируя развитие профессиональной компетентности, навыков и умений. На практических занятиях студенты учатся работать с научной литературой, четко и доходчиво излагать проблемы и предлагать варианты их решения, аргументировать свою позицию, оценивать и критиковать позиции других, свободно публично высказывать свои мысли и суждения, грамотно вести полемику и представлять результаты собственных исследований.

При проведении практических занятий преподаватель должен ориентировать студентов при подготовке использовать в первую очередь специальную научную литературу (монографии, статьи из научных журналов).

Результаты работы на практических занятиях должны учитываться преподавателем при выставлении итоговой оценки по данной дисциплине. На усмотрение преподавателя студенты, активно отвечающие на занятиях, и выполняющие рекомендации преподавателя при подготовке к ним, могут получить повышающий балл к своей экзаменационной оценке.

Методические указания для слушателей

Для успешного освоения дисциплины слушатели должны посещать лекционные занятия, готовиться и активно участвовать в практических занятиях, самостоятельно работать с рекомендованной литературой. Изучение дисциплины целесообразно начать со знакомства с программой курса, чтобы четко представить себе объем и основные проблемы курса. Прочитав соответствующий раздел программы, и установив круг тем, подлежащих изучению, можно переходить к работе с раздаточным материалом и учебниками. В лекциях преподаватель, как правило, выделяет выводы, содержащиеся в новейших исследованиях, разногласия ученых, обосновывает наиболее убедительную точку зрения. Необходимо записывать методические советы преподавателя, названия рекомендуемых им изданий. Для того чтобы выделить главное в лекции, полезно заранее просмотреть раздаточный материал, для более полного и эффективного восприятия новой информации в контексте уже имеющихся знаний, приготовить вопросы лектору.

Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Слушатели получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

Работа с литературой

При изучении дисциплины слушатели должны серьезно подойти к исследованию учебной и дополнительной литературы. Данное требование особенно важно для подготовки к практическим занятиям.

Особое внимание следует обратить на соответствующие статьи из научных журналов. Для поиска научной литературы по дисциплине следует использовать каталог Электронной научной библиотеки: e-library.ru.

При подготовке к практическим занятиям слушатели имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Качество учебной работы слушателей преподаватель оценивает в

конце занятия.

2.5. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного руководителя и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

Формы самостоятельной работы слушателей по темам дисциплины

В качестве одной из форм самостоятельной работы слушателям предлагается подготовка докладов/рефератов, в том числе с представлением электронной презентации.

Организуя свою самостоятельную работу по дисциплине, слушатели должны выявить рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению теоретического

курса, практических занятий и практическому применению изученного материала, по выполнению заданий для самостоятельной работы, по использованию информационных технологий и т.д.

Примерная тематика докладов/рефератов

1. Связь маркетинга с другими науками.
2. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций.
3. Соотношение понятий менеджмента и маркетинга
4. Механизм использования SWOT-анализа для стратегического планирования.
5. Характеристика различных идеологических платформ маркетинг-менеджмента («дикий» маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений и т.д.).
6. Этические проблемы фирм и их разрешение в соответствии с концепцией социально-этического маркетинга.
7. Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода. Модель конкуренции М.Портера.
8. Конкурентные типы рынков.
9. Влияние системного подхода на формирование теории маркетинга. Структура маркетинговой среды предприятия.
10. Характер влияния факторов макросреды на деятельность фирмы.
11. Характер влияния факторов микросреды на деятельность фирмы.
12. Задачи маркетинга для различных видов спроса.
13. Критерии и методы сегментирования рынка. Правила выбора целевого рынка.
14. Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок».
15. Стратегии развития фирмы.
16. Потребитель как носитель потребности.
17. Сущность и роль категории "потребность" в маркетинге.
18. Содержание классификаций(типологий) потребностей, развиваемых в рамках различных школ теорий личности(иерархия потребностей по А. Маслоу, реестра ценностей М. Рокича и реестра потребительских ценностей Д. Шета, В. Ньюмана, В. Гросса и т.д.).
19. Теория мотивации З.Фрейда.
20. Понятие жизненного стиля.

Методика написания рефератов и докладов

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой вы солидарны.

Структура реферата.

7.. Титульный лист.

Образец оформления титульного листа для реферата.....

2.Оглавление. Оглавление – это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3.Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

А) Введение – раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

Б) Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст.

В) Заключение – данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые «высветились» в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4.Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см.Оформление Списка источников и литературы).

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое – 25 мм, правое – 15 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с «красной» строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Подготовка **научного доклада** выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов.

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное

перед аудиторией слушателей.

Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых государственно-правовых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков. Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;
3. Составление плана доклада. Работа над текстом;
4. Оформление материалов выступления;
5. Подготовка к выступлению.

Структура и содержание доклада:

Введение – это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показывается позиция автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

Требования к оформлению доклада:

- объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.
- доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.
- обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.
- должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

Критерии оценки доклада:

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

2.6. Методические рекомендации по практическим и иным формам занятий

Тема 1. Сущность, содержание и принципы маркетинга.

- Понятие маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
- Исторические предпосылки и объективная необходимость возникновения концепции маркетинга.
- Роль маркетинга в современных системах управления и его масштабы. Эволюция концепции маркетинга.
- Концепции: совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий. Рыночная концепция современного маркетинга.
- Концепция социально-ответственного маркетинга.
- Консюмеризм. Инвайронментализм. Маркетинг и общество.
- Международный маркетинг. Состояние маркетинговой деятельности в России.

Основная литература:

Чарльз Д. Шив Курс MBA по маркетингу [Электронный ресурс]/ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2015. — 720 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=34784>.

Дополнительная литература:

1. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: Курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=39675>.
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. <https://www.biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719>

Тема 2. Исследование маркетинговой среды.

- Маркетинговая среда функционирования фирмы. Внутренняя и внешняя среда.
- Микро- и макросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
- Особенности микро- и макросреды российских предприятий. Адаптация предприятия к маркетинговой среде.
- Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка.

Основная литература:

Чарльз Д. Шив Курс MBA по маркетингу [Электронный ресурс]/ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2015. — 720 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=34784>.

Дополнительная литература:

1. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: Курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=39675>.
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-

Тема 3. Маркетинговые исследования, их сущность и значение.

Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. Структура маркетинговой информации.

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Схема и принципы ее построения.

Понятие маркетингового исследования. Виды и основные направления маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования.

Основная литература:

Чарльз Д. Шив Курс МВА по маркетингу [Электронный ресурс]/ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2015.— 720 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=34784>.

Дополнительная литература:

1. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: Курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=39675>.
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. <https://www.biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719>

Тема 4. Потребители как субъекты рынка.

- Классификация потребителей. Особенности предприятий изготовителей как потребителей.
- Отличительные черты организации потребителей и конечных потребителей.
- Покупательское поведение конечных потребителей. Модели покупательского поведения.
- Факторы, влияющие на покупательское поведение конечных потребителей.
- Покупательское поведение потребителей-организаций.
- Типы закупок. Процесс принятия решения о закупках.
- Ранжирование характеристик товара. Поиски и выбор поставщика.
- Особенности совершения закупок покупателями промежуточными продавцами и институциональными и государственными потребителями.

Основная литература:

Чарльз Д. Шив Курс МВА по маркетингу [Электронный ресурс]/ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2015.— 720 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=34784>.

Дополнительная литература:

1. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: Курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=39675>.
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. <https://www.biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719>

Тема 5. Сегментация рынка.

- Модели рынка. Понятие сегментации рынка. Три подхода к охвату рынка.
- Массовый, товарно- дифференцированный, целевой маркетинг.
- Трудности использования массового маркетинга в современных условиях.
- Критерии сегментации рынка промышленных товаров.
- Отраслевая сегментация. Географическая сегментация (описательная).
- Поведенческая сегментация.
- Критерии сегментации рынка потребительских товаров: географический, демографический, поведенческий, психографический.
- Выбор целевых сегментов рынка. Ошибки сегментации.
- Позиционирование товаров на рынке. Рыночные окна и ниши.

Основная литература:

Чарльз Д. Шив Курс MBA по маркетингу [Электронный ресурс]/ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2015.— 720 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=34784>.

Дополнительная литература:

1. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: Курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=39675>.
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. <https://www.biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719>

Тема 6. Формирование комплекса маркетинга.

Сущность формирования и управления товарной политикой. Товарная номенклатура, товарный ассортимент. Показатели. Жизненный цикл товара. Товарные стратегии фирмы. Планирование ассортимента.

- Разработка ценовой политики фирмы. Роль цены в системе маркетингового воздействия на рынок. Зависимость ценовой политики от типа рынка. Ценовая и неценовая конкуренция. Постановка задач ценообразования. Методы ценообразования: ориентация на издержки, спрос, конкуренцию. Адаптивный механизм в ценообразовании. Реакция на изменение цен на рынке.
- Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения: прямой и косвенный. Оценка и процесс выбора канала сбыта. Управление сбытовым каналом.
- Традиционные горизонтальные, вертикальные и многоканальные маркетинговые системы. Интенсивное селективное и эксклюзивное распределение. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения. Методы продажи. Тенденции в развитии оптовой и розничной торговли.
- Комплекс маркетинговых коммуникаций, основные подходы по его формированию. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций, основные принципы и методы ее формирования.
- Персональная продажа (личная продажа): понятие и управление процессом продаж. Стимулирование сбыта. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Паблик рилейшнз-связи с общественностью. Определения, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения.

Основная литература:

Чарльз Д. Шив Курс МВА по маркетингу [Электронный ресурс]/ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2015.— 720 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=34784>.

Дополнительная литература:

1. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: Курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=39675>.
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. <https://www.biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719>

Тема 7. Планирование в маркетинге.

- Управление маркетингом.
- Процесс маркетингового планирования. Система маркетинговых планов.
- Стратегическое и оперативное планирование.
- Бюджет (финансы) маркетинга.
- Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
- Место и роль маркетингового плана в системе планов на предприятиях.

Основная литература:

Чарльз Д. Шив Курс МВА по маркетингу [Электронный ресурс]/ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2015.— 720 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=34784>.

Дополнительная литература:

1. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: Курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=39675>.
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. <https://www.biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719>

3.Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации – экзамен

4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)

4.1.Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Изучение дисциплины направлено на формирование у слушателей следующих компетенций:
Вид деятельности: аналитическая

Уровни сформированности компетенций

Компетенции	Уровни сформированности компетенций	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	1. Пороговый	<ul style="list-style-type: none"> - нормативные акты регламентирующие процессы маркетинговой деятельности; - характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций. 	<ul style="list-style-type: none"> - оценивать конкурентоспособность предприятия; - проводить маркетинговые исследования и выработать управленческие решения; - разрабатывать маркетинговый план. 	<ul style="list-style-type: none"> - аналитическими методами оценки экономической ситуации, обеспечивать на предприятии разработку, производство и доведение до покупателя тех товаров и услуг, которые представляют для потребителя ценность.
	2. Повышенный	<ul style="list-style-type: none"> – что такое рынок; товары и потребители на рынке ; – права потребителей и способы их защиты; – принципы организации маркетинговой деятельности; – нормативные акты регламентирующие процессы маркетинговой деятельности; – характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций. 	<ul style="list-style-type: none"> - в рамках насыщения и перенасыщения локальных рынков слабодифференцируемы ми товарами формировать системный подход к освоению и регулированию рынков. –оценивать рыночную ситуацию; –оценивать конкурентоспособность предприятия; –проводить маркетинговые исследования и выработать управленческие решения; –разрабатывать маркетинговый план. 	<ul style="list-style-type: none"> - организационно-управленческими способностями; - навыками делового общения в маркетинговой деятельности; - аналитическими методами оценки экономической ситуации, обеспечивать на предприятии разработку, производство и доведение до покупателя тех товаров и услуг, которые представляют для потребителя ценность.

Шкала и критерии оценки (промежуточное тестирование)

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
--------------------------	--------	--------------------------------------

90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

Шкала и критерии оценки (экзамен)

Оценка	Шкала
Отлично	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	<p>Слушатель демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

4.2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы

4.2.1. Варианты тестовых заданий

Код контролируемой компетенции – ПК-5

1. В каком из определений неточно передается роль маркетинга?
 - 1) Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
 - 2) Маркетинг - система внутрифирменного управления, направляемая на изучение и учет потребностей и требований потребителей.
 - 3) Маркетинг - это продвижение, управление и удовлетворение спроса посредством

обмена.

- 4) Маркетинг - это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений.

2. Директор фабрики заявил, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Этому способствовал выбор:

- 1) маркетинговой концепции;
- 2) концепции совершенствования производства;
- 3) концепции совершенствования товара;
- 4) сбытовой концепции.

3. Отказ потенциальной части потребителей от товара, ставит фирму в условия:

- 1) конверсионного маркетинга;
- 2) ремаркетинга;
- 3) стимулирующего маркетинга;
- 4) противодействующего маркетинга.

4. Микросреда предприятия - это:

- 1) факторы, связанные с предприятием и воздействующие на его способность обслуживать целевых клиентов;
- 2) непосредственное окружение предприятия;
- 3) взаимовыгодные отношения предприятия с окружением;
- 4) структура, методы и стратегия предприятия в текущий момент.

5. Классификация конкурентов как элементов маркетинговой среды обусловлена:

- 1) различием в качествах товаров, представленных на рынке;
- 2) наличием значительного количества товарных марок на рынке;
- 3) понятием и определением рынка в маркетинге;
- 4) необходимостью адаптации товаров к нуждам целевого рынка.

6. Цену можно охарактеризовать:

- 1) выражение ценности товара;
- 2) денежная сумма, взимаемая за конкретный товар;
- 3) сумма затрат и прибыли на производство товара;
- 4) сумма издержек и прибыли на производство и продвижение товара.

7. Стратегия низких цен не предполагает:

- 1) сокращение издержек производства;
- 2) высокую эластичность;
- 3) активную конкуренцию;
- 4) превышение спроса над предложением.

8. Процесс разработки ценовой стратегии включает несколько этапов и элементов. Все ли элементы составляют содержание аналитического этапа:

- 1) финансовый анализ предприятия;
- 2) сегментный анализ рынка;
- 3) анализ каналов сбыта;
- 4) анализ влияния государственного регулирования.

9. Рыночная корректировка цен на основе скидок предполагает использование следующих видов скидок:

- 1) количественные скидки;
- 2) сезонные скидки;
- 3) торговые скидки;
- 4) розничные скидки.

10. Какое из определений в наибольшей степени характеризует канал распределения:

- 1) совокупность фирм или лиц принимающих на себя передачу права собственности на товар;
- 2) комплекс взаимоотношений между производителями и потребителями;
- 3) совокупность оптовых и розничных организаций;

4) система сбытовых органов.

11. Какой из факторов в наименьшей степени характеризует прямой канал:

- 1) велика концентрация потребителей;
- 2) нужны комплектные поставки;
- 3) велика потребность в техобслуживании;
- 4) товар узкоспециализированный.

12. Какое из следующих обстоятельств делают наиболее привлекательным эксклюзивное распределение:

- 1) возможность увеличения оборота;
- 2) возможность продажи товара там, где он покупается;
- 3) снижение затрат на распределение;
- 4) усиление престижности товара.

13. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- а) неличный характер представления и продвижения, идей, товаров или услуг;
- б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- в) верно и то и другое;
- г) верно, если первое сочетается со вторым.

14. Основными факторами привлекательности сегмента являются:

- 1) ёмкость сегмента;
- 2) потенциал роста сегмента;
- 3) интенсивность конкуренции сегмента;
- 4) все ответы верны.

15. Правильно ли перечислены группы потребительских товаров в маркетинговой классификации:

- 1) товары повседневного спроса;
- 2) товары пассивного спроса;
- 3) товары персонального спроса;
- 4) товары особого спроса

4.2.2. Примерные вопросы к экзамену

Код контролируемой компетенции – ПК-5

1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга.
2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Основные принципы и функции маркетинга.
6. Типология маркетинга.
7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
8. Микросреда предприятия и ее составляющие.
9. Факторы макросреды предприятия и их характеристика.
10. Понятие и цели сегментирования рынка.
11. Процесс сегментирования рынка.
12. Виды сегментирования рынка и его особенности.
13. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров.
14. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
15. Позиционирование товара. Карга позиционирования.
16. Маркетинг в России.
17. Типология потребителей.
18. Процесс закупок на рынке потребительских товаров.

19. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
20. Особенности закупок на рынке гос. учреждений и промежуточных продавцов.
21. Товар в маркетинге. Классификация товаров.
22. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.
23. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
24. Товарная номенклатура, ее особенности.
25. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
26. Типовые стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки.
27. Планирование товарного ассортимента.
28. Стратегические решения в ассортиментной политике.
29. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.
30. Процесс разработки нового товара.
31. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
32. Брендинг - управление товарной маркой.
33. Упаковка и ее функции.
34. Сервисное обслуживание потребителей, его виды.
35. Варианты и правила эффективного сервиса.
36. Роль цены в системе маркетинга
37. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы.
38. Процедура маркетингового ценообразования. Цели ценообразования.
39. Методы определения цены.
40. Стратегии ценообразования в маркетинге.
41. Адаптивный механизм ценообразования.
42. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.
43. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции.
44. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Ширина канала.
45. Выбор сбытового канала. Факторы, влияющие на процесс.

4.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Методические материалы по проведению промежуточного тестирования

Цель – оценка уровня освоения студентами понятийно-категориального аппарата по соответствующим разделам дисциплины, сформированности умений и навыков.

Процедура - проводится на последнем практическом занятии в компьютерных классах после изучения всех тем дисциплины. Время тестирования составляет от 45 до 90 минут в зависимости от количества вопросов.

Содержание представлено материалами для промежуточного тестирования.

Методические материалы по проведению экзамена

Цель – оценка качества усвоения учебного материала и сформированности компетенций в результате изучения дисциплины.

Процедура - проводится в форме собеседования с преподавателем на последнем практическом занятии. По итогам экзамена выставляется оценка.

Содержание представляет перечень примерных вопросов к экзамену.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

Рекомендуемая литература

Основная литература:

Чарльз Д. Шив Курс MBA по маркетингу [Электронный ресурс]/ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2015.— 720 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=34784>.

Дополнительная литература:

3. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: Курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=39675>.
4. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. <https://www.biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719>

Литература для самостоятельного изучения:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4982-7. <https://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942>
2. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2011 г. — 448 с. — Электронное издание. — Гриф УМО. — ISBN 978-5-459-01089-3
2. Васильев Г. А., Н.Д. Эриашвили Н.Д., Нагапетьянц Н.А. и др. Основы маркетинга: Учеб. Пособие. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. — 543 с. — Электронное издание. — МО РФ. — ISBN 5 - 2 3 8 - 0 0 8 4 1 - 4 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=26911>
4. Калужский М. Л. Практический маркетинг: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2012 г. — 176 с. — Электронное издание. — УМО ISBN 978-5-459-01214-9
5. Калюжной Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс. Учеб. Пособие, 5-е издание. — М. : Издательство «Омега-Л», 2010 г. — 476 с. — Электронное издание. — Гриф УМО по классич. универс. образованию. — ISBN 978-5-370-01493-2
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г. — 816 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-469-00989-4
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г. — 480 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-91180-092-5
8. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на стоимость. Стратегический и операционный маркетинг / пер. с франц. - СПб.: Наука, 2006.
9. Методы и технологии маркетинговых коммуникаций [Текст] : Учебное пособие / Войткевич Н.И. - + CD. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2010. - 228с. ; 70x90/16. - Библиогр.: с. 226. - 127р.97к., 150р
10. Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. Пособие. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. — 383 с. — Электронное издание. — УМЦ. — ISBN 978-5-238-02090-7
11. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2012 г. — 440 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-394-01311-9
12. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст] : Учебник / Б. А. Соловьев. - МО. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 383с. ; 60x90/16. - (Учебники для программы MBA). - Библиогр.: с. 380- 381. - ISBN 978-5-16-002263-5
- Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 5-е издание. — СПб.: Питер, 2008 г.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Event-маркетинг - <http://grebennikon.ru/journal-9.html>
 Бренд-менеджмент <http://grebennikon.ru/journal-7.html>
 Интернет-маркетинг <http://grebennikon.ru/journal-2.html>
 Клиентинг и управление клиентским портфелем <http://grebennikon.ru/journal10.html>
 Маркетинг-дайджест <http://grebennikon.ru/journal-15.html>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, практических занятий и иных видов занятий	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.