
Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
_____ А.Л. Лебедев
« » _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по
направлению

38.03.01

_____ шифр направления

Экономика

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

_____ Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2022 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/22 от «29» июня 2022 года.

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.01 «Экономика» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор: Касевич Т.В. - старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет»

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 – «Экономика» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Цель курса:

Целью курса «Маркетинг» является формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий в управленческой деятельности, а также развитие навыков практической работы с использованием методов маркетинга в различных видах

Образовательные задачи:

- освоение теоретических и методологических основ маркетинга;
- формирование представления об особенностях методологии маркетинга в условиях турбулентности внешней среды;
- приобретение теоретических знаний и практических навыков по основным задачам и функциям маркетинга;
- формирование знаний и практических навыков управления маркетинговыми коммуникациями, стимулированием сбыта и личными продажами.

Практические задачи:

- формирование знаний и умений разработки и реализации маркетинговой стратегии, комплекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной);
- умение пользоваться современными информационными технологиями в реализации маркетинговых стратегий по различным типам товаров;
- знакомство с алгоритмом проведения маркетинговых исследований,

ь

н

о

с

т

- умение анализировать рыночные возможности, сегментировать и выбирать целевые рынки;
- совершенствование опыта управленческой деятельности в экономической и финансовой сфере на основе классических моделей и инструментов маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» и входит в базовую часть Блока Б1. «Дисциплины (модули)».

Учебный курс опирается на знания, полученные обучающимися на занятиях по дисциплинам «Социология», «Менеджмент» и «Математический анализ». Курс «Маркетинг» носит теоретический и практический характер. Знания, умения и навыки, приобретенные при изучении данного курса, используются как общекультурная база при изучении дисциплин «Бизнес планирование» и «Финансовая политика предприятия».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Освоение дисциплины «Маркетинг» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональными стандартами: 08.037 Бизнес-аналитик, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 года №592н и 08.008 Специалист по финансовому консультированию, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 марта 2015 года №167н:

- Формирование целевых показателей решений
- Организация сбора, обработки и анализа информации, в том числе с применением социологических и маркетинговых исследований
- Формирование финансового плана и критериев мониторинга его выполнения
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации

- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности
- Анализ и оценка эффективности реализованного решения

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне

ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенций	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне	ОПК – 3.3 Способен проводить маркетинговые исследования, а также анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	ОПК-3.3.1. Знать: Существующие методики маркетинговых исследований ОПК-3.3.2. Уметь: Формулировать маркетинговые цели на основе ситуационного анализа ОПК-3.3.3. Владеть: Методологией маркетингового исследования

Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.4. Способен формулировать задачи маркетинговых исследований для решения управленческих проблем	ОПК-4.4.1. Знать: Порядок и особенности проведения маркетинговых коммуникаций ОПК-4.4.2. Уметь: Анализировать и определять динамику данных маркетинговых исследований ОПК-4.4.3. Владеть: Методами контроля маркетинговой деятельности
----------------------------------	--------------	---	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 (пять) зачетных единиц (180 часов). Изучение дисциплины завершается экзаменом.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		6 семестр
		180 час.
Всего часов	180	180
Аудиторные занятия (всего)	60	60
Занятия лекционного типа	24	24
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	36	36
Самостоятельная работа (всего)	84	84
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	36	36

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		6 семестр
		180 час.
Всего часов	180	180
Аудиторные занятия (всего)	6	6
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	4	4
Самостоятельная работа (всего)	165	165
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	9	9

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

№ п/п	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа
			Всего	лекции	семинары	
1	Тема 1. Основы современного маркетинга	24	10	4	6	14
2	Тема 2. Управление и планирование маркетинговой деятельности	24	10	4	6	14
3	Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	24	10	4	6	14
4	Тема 4. Комплекс маркетинга: товарная политика предприятия	24	10	4	6	14
5	Тема 5. Ценообразование в маркетинге и политика распределения	24	10	4	6	14
6	Тема 6. Маркетинговые коммуникации	24	10	4	6	14
	Итого	144				
	Экзамен	36				
	Всего	180	60	24	36	84

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа
			Всего	лекции	семинары	
1	Тема 1. Основы современного маркетинга	30	3	1	2	27
2	Тема 2. Управление и планирование маркетинговой деятельности	30	3	1	2	27
3	Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	28				28
4	Тема 4. Комплекс маркетинга: товарная политика предприятия	28				28
5	Тема 5. Ценообразование в маркетинге и политика распределения	28				28
6	Тема 6. Маркетинговые коммуникации	27				27
	Итого	171				
	Экзамен	9				
	Всего	180	6	2	4	165

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы современного маркетинга

Сущность современного маркетинга и его эволюция. Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определения маркетинга. Экономические основы маркетинга. Психологические основы маркетинга. Социологические основы маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции и подфункции маркетинга. Значение маркетинга для предприятия. Сферы применения маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Тема 2 Управление и планирование маркетинговой деятельности

Роль управляющего по маркетингу в условиях современной экономики. Организационные структуры управления маркетингом. Стратегическое планирование деятельности на предприятии. Отбор целевых рынков. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Потребители и рынки. Портфельный анализ. Портфельная стратегия. Матрица БКГ: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Матрица Ансоффа: методика, стратегии, достоинства, недостатки. Матрица внешних приобретений. Стратегии ценового лидерства, продуктового лидерства, лидерства в нише.

Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований

Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. STEP-анализ. Социально-демографическая и культурная среда. Экономическая макросреда. Научно-технические и технологические процессы. Комплексное исследование товарного рынка. Основные составляющие системы маркетинговой информации. Понятие, цели и объекты маркетинговых исследований. Роль исследований в системе маркетинга. Виды маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Опрос как основной метод количественных исследований. Анкета как инструмент сбора данных. Телефонный опрос. Письменные опросы. Почтовый опрос. Опрос через интернет. Измерение данных в количественных исследованиях. Выборочный метод исследования.

Тема 4 . Комплекс маркетинга: товарная политика предприятия

Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация. Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок.

Тема 5 . Ценообразование в маркетинге и политика распределения

Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Маркетинговые основы ценообразования. Определение целей и задач ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Ценообразование, ориентированное на спрос. Прямые и косвенные способы изменения цены. Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Тип товара и стратегия распределения. Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений.

Тема 6 . Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки. Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение стратегии рекламы. Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж. Обобщенная модель «стимул-реакция». Потребности, нужды и мотивы. Процесс формирования отношения. Принятие потребителем решения. Особенности поведения потребителя, связанные с ситуацией покупки.

Планы семинарских занятий и задания к ним

Семинар 1

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: **«Роль маркетинга в развитии современного предприятия»**.
2. Обсуждение следующих проблем:
 1. Охарактеризуйте основные функции маркетинга
 2. В чем заключаются этапы развития маркетинга в России?
 3. В чем, по вашему мнению, проявляется этические основы маркетинга?
 4. Опишите связь между необходимостью осуществления маркетинговой деятельности на предприятии и его успешным функционированием.
3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Семинар 2

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: **«Современные концепции маркетинга»**.

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Эволюция содержания маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений: массовое производство, массовый сбыт, ориентация на рынок, маркетинговая ориентация.

Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности.

В чем проявляется выгода для производителя и потребителя при использовании современной концепции маркетинга?

Охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный маркетинг.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Семинар 3

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: **«Стратегическое маркетинговое планирование на предприятии»**.

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Охарактеризуйте порядок разработки программ и планов маркетинга.

2. Перечислите основные элементы и разделы маркетингового плана.

3. Понятие ситуационного анализа и порядок проведения.

4. Объясните место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом.

5. Как происходит интеграция маркетинга в управление компании?

6. Роль и функции маркетинговых служб на предприятии.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Семинар 4

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: **«Маркетинговые исследования на предприятии»**.

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Как выстроить план маркетингового исследования?

2. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге

3. Основные современные направления маркетинговых исследований

4. Почему нельзя рассматривать задачи исследования до гипотезы исследования?

5. Как соотносятся задачи исследования и его структура?

6. Каковы критерии оценки результатов исследования?

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Семинар 5

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему «**Методы сбора первичной информации**»

2. Обсуждение следующих проблем: **Ситуационное моделирование**

1. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями?

Примеры.

2. Вы специалист по маркетингу организации и четко представляете себе, что основная ответственность за определение тенденций макросреды лежит на вас. Каким образом вы сможете организовать и осуществить подобный анализ? Какие источники информации вы будете использовать? Охарактеризовать влияние и тенденции факторов внешней среды.

3. Товарно-дифференцированный маркетинг всегда является лучшим способом работы с целевым рынком. Прокомментируйте это утверждение.

4. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей информации.

5. Сформулировав цели исследования и основную проблему, решению которой оно должно соответствовать, исследователь готов приступить к опросу аудитории. Прокомментируйте данное утверждение

6. Вы руководитель службы маркетинга крупного предприятия. Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют проблемы повышения эффективности рекламы

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Семинар 6

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «**Психологические аспекты ценообразования**». Особенности формирования цен на рекламу».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Охарактеризовать внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс установления цен

2. Перечислить виды цен, устанавливаемые на новые товары и прочие товары.

3. Когда применяется стратегия «снятия сливок» и «проникновения на рынок»

4. В чем особенности методов психологического воздействия на потребителя при установлении цен. Привести примеры.

5. Система скидок и надбавок при установлении цен на рекламу

6. Фирма проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три капкана

А) низкого качества

Б) недолговечности доли рынка

В) мелкого кармана

Объясните, что представляют собой эти три «капкана»

В каких условиях оказывается эффективной стратегия цен проникновения на рынок.

Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Формы самостоятельной работы обучающегося могут различаться в зависимости от цели, характера, дисциплины, объема часов, определенных учебным планом, и включают в себя:

- подготовку к лекциям, семинарским, практическим и лабораторным занятиям;

- изучение учебных пособий; изучение и конспектирование хрестоматий и сборников документов; изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия;

- написание тематических докладов, рефератов и эссе на проблемные темы;

- аннотирование монографий или их отдельных глав, статей;

- выполнение исследовательских и творческих заданий;

- написание контрольных и лабораторных работ;

- составление библиографии и реферирование по заданной теме.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне

ОПК-4 - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
<p>Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы</p>	<p>Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка</p>	<p>Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и</p>

<p>дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p>	<p>объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно»</p>	<p>Оценка «удовлетворительно»</p>	<p>Оценка «хорошо»</p>	<p>Оценка «отлично»</p>

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

Существующие методики маркетинговых исследований; порядок и особенности проведения маркетинговых коммуникаций

Уметь:

Формулировать маркетинговые цели на основе ситуационного анализа; анализировать и определять динамику данных маркетинговых исследований

Владеть:

Методологией маркетингового исследования; методами контроля маркетинговой деятельности

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне			
ОПК-3.3. Способен проводить маркетинговые исследования, а также анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): Существующие методики маркетинговых исследований Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): Формулировать маркетинговые цели на основе ситуационного анализа Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): Методологией маркетингового исследования	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знает (на должном уровне): Существующие методики маркетинговых исследований Умеет (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): Формулировать маркетинговые цели на основе ситуационного анализа Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): Методологией маркетингового исследования	Хорошо (зачтено)
	Высокий	Знает (в полной мере) Существующие методики маркетинговых исследований Умеет (самостоятельно): Формулировать маркетинговые цели	Отлично (зачтено)

		на основе ситуационного анализа Владеет (совершенно свободно): Методологией маркетингового исследования	
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности			
ОПК-4.4. Способен формулировать задачи маркетинговых исследований для решения управленческих проблем	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): Порядок и особенности проведения маркетинговых коммуникаций Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): Анализировать и определять динамику данных маркетинговых исследований Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): Методами контроля маркетинговой деятельности	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знает (на должном уровне): Порядок и особенности проведения маркетинговых коммуникаций Умеет (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): Анализировать и определять динамику данных маркетинговых исследований Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): Методами контроля маркетинговой деятельности	Хорошо (зачтено)
	Высокий	Знает (в полной мере): Порядок и особенности проведения маркетинговых коммуникаций Умеет (самостоятельно): Анализировать и определять динамику данных маркетинговых исследований Владеет (совершенно свободно): Методами контроля маркетинговой деятельности	Отлично (зачтено)

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность маркетинга, содержание его функций, процедур и современные тенденции развития;
- систему маркетинга, особенности продвижения услуг;
- основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации

Уметь:

- осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг
- анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке рекламных кампаний;

Владеть:

- навыками проведения ситуационного анализа;
- методами проведения маркетинговых исследований и анализу потребительских предпочтений
- навыками самостоятельной научной и исследовательской работы

5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.**Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»**

1. Сущность понятия «Маркетинг».
2. Основные понятия маркетинга.
3. Эволюция концепций управления.
4. Классификация видов маркетинга.
5. Основные функции и принципы маркетинга.
6. Факторы макросреды предприятия.
7. Факторы микросреды предприятия.
8. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
9. Система маркетинговой деятельности предприятия.
10. Исследование, анализ и прогнозирование рынка.
11. Разработка комплекса маркетинга по видам продукции и услуг.
12. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.
13. Понятие сегментирования рынка, цели, задачи.
14. Варианты охвата рынка и стратегии маркетинга.
15. Основные этапы процесса целевого маркетинга.
16. Принципы сегментирования рынков потребительского и производственного назначения.
17. Этапы сегментирования рынка.
18. Выбор целевого сегмента.
19. Позиционирование товара, стратегии позиционирования.
20. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
21. Этапы процесса маркетинговых исследований.
22. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

23. Методы маркетинговых исследований.
24. Исследование рынка и спроса.
25. Определение емкости рынка.
26. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
27. Процесс принятия решения о покупке на потребительском и промышленных рынках.
28. Сущность, понятие службы маркетинга на предприятии.
29. Виды организационных структур маркетинга.
30. Система планирования в маркетинге.
31. Система маркетингового контроля
32. Сущность маркетинга и эволюция взглядов на маркетинг.
33. Принципы, функция, концепция маркетинга.
34. Рынок ключевое понятие маркетинга. Классификация типов рынка.
35. Конъюнктура рынка. Основные факторы при определении конъюнктуры рынка.
36. Комплекс маркетинга, его основные составляющие. Трансформация комплекса маркетинга.
37. Маркетинговая среда организации: микросреда.
38. Маркетинговая среда организации: макросреда.
39. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
40. Виды, необходимость и причины планирования в современных условиях.
41. Этапы стратегического планирования.
42. Планирование в системе маркетинга.
43. Маркетинговый раздел бизнес-плана.
44. Конкурентные преимущества фирмы.
45. Требования, предъявляемые при планировании целей предприятия.
46. Методы охвата целевого рынка. Массовый маркетинг, товарно-дифференцированный и концентрированный маркетинг.
47. Принципы формирования бюджета маркетинга.
48. Специфика маркетинга услуг.
49. Сегментирование рынка. Сущность сегментации.
50. Признаки сегментирования рынка: объективные и субъективные.

Темы докладов

1. Проведение маркетинговых исследований.
2. Коммуникационная политика фирмы.
3. Роль брэнда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.
4. Организация выставочно-ярмарочной деятельности.
5. Информационное обеспечение маркетинга.
6. Понятие и системы цен в условиях перехода к рынку.
7. Управление маркетингом на предприятии.
8. Рекламная политика фирмы.
9. Роль жизненного цикла товара в обеспечении успеха организации на рынке.
10. Ценовая политика предприятия.

11. Планирование товарного ассортимента.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Роль упаковки и маркировки в повышении конкурентоспособности продукции.
14. Факторы, определяющие выбор каналов сбыта.
15. Использование методов мерчендайзинга в розничной торговле.
16. Использование CRM стратегии для управления отношениями с клиентами.
17. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг.
18. Системы разработки брендов компаний.

Темы эссе по дисциплине

1. Контроль в маркетинге.
2. Планирование маркетинга.
3. Маркетинговые структуры предприятия.
4. Сбытовая политика предприятия.
5. Сервис в системе товарной политики.
6. Использование основных элементов концепций маркетинга в деятельности торговой фирмы.
7. Использование основных принципов маркетинга для организации быстрого реагирования на изменение запросов потребителей.
8. Опыт компании по использованию концепции маркетинга.
9. Разработка программы, обеспечивающей ориентацию деятельности компании на принципы маркетинга.
10. Взаимосвязь экономических факторов внешней среды маркетинга с решениями, принимаемыми в области политической внешней сферы маркетинга.
11. Новые возможности, открываемые для маркетинга в связи с изменениями предпочтений потребителей.
12. Изменение маркетинговой стратегии компании при появлении на рынке новаций.
13. Комплекс маркетинга и его место в маркетинговой деятельности.
14. Возможности применения концепции маркетинга в России.
15. Препятствия, сдерживающие широкое использование маркетинга в России.
16. Опыт эффективного использования маркетинга российскими организациями, а также зарубежными организациями, работающими на рынках России.
17. Организация службы маркетинга на предприятии.
18. Методы проведения маркетинговых исследований.
19. Анализ конкурентоспособности предприятия и его продукции.
20. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.

Примерный тест по курсу «Маркетинг»

1-ый уровень сложности:

1. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух и более сегментах рынка и разрабатывает различные продукты для каждого сегмента, то как называется такая стратегия охвата рынка

- массовый маркетинг,
- дифференцированный маркетинг,
- концентрированный маркетинг

2. Опрос покупателей томатного супа, проведенный в прошлом месяце для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты:

- Никогда не покупал его ранее- 4%
- Я купил его в первый раз – 3%
- Я купил его во второй раз – 7%
- Я покупал его много раз – 74%

На основании представленной информации можно прийти к заключению, что рассматриваемая марка находится на следующей стадии жизненного цикла (стадия выведения товара на рынок, стадия роста сбыта, стадия зрелости, стадия спада)

3. В маркетинговых исследованиях к вторичным внутренним источникам информации относятся

- публикации научно-исследовательских институтов и центров,
- маркетинговая информация по товарообороту фирмы,
- данные о маркетинговых затратах,
- ежегодники статистической информации.

Прокомментируйте это утверждение. Указать что не относится.

4. В комплекс маркетинга включаются....

- товар, цена, мероприятия продвижения, сбыт
- комплекс маркетинговых мероприятий на рынке
- функции службы сбыта
- поставщики, конкуренты, клиенты

5. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на нее называется

6. Что непосредственно не включают в комплекс маркетинга?

- Товар/ услугу,
- цену,
- производство,
- рекламу

7. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для организаций. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечному потребителю (индивидуальному пользователю) Как можно назвать эту стратегию?

- глубокое проникновение на рынок,
- развитие рынка,
- диверсификация,
- развитие продукта

8. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такая группа, принимавшая участие в исследовании.

9. Определите к какому этапу ЖЦТ (жизненного цикла товара) относится такая характеристика: Сбыт слабый, покупатели новаторы, количество конкурентов – незначительное, затраты на маркетинг – большие.

10. Какой рынок отвечает положению, когда предложение превышает спрос?

- рынок покупателя,
- целевой рынок,
- рынок продавца,
- фондовый рынок

11. Продажа проездных билетов в общественном транспорте по льготным ценам для детей и студентов – пример использования дискриминационных цен:

- с учетом местонахождения
- с учетом разновидности покупателей
- с учетом варианта товара

12. Рынок монополистической конкуренции состоит:

- из множества покупателей и незначительного количества продавцов, торгующих, в основном, по ценам, близким к ценам равновесия

- из множества покупателей и продавцов, торгующих многочисленными вариантами товаров в широком диапазоне цен
- из множества покупателей и продавцов схожего товарного продукта, торгующих по единой цене

13. Маркетинговые коммуникации фирмы – это каналы, по которым распространяются (распространяется):

- большие товарные партии фирмы
- финансовые документы фирмы
- коммерчески важная информация о фирме и её товаре

14. Данные о продажах, финансах, производстве, заготовках, персонале относятся к данным:

- внутрифирменного уровня
- микроэкономического уровня
- макроэкономического уровня

15. Если аудиторию надо привести в состояние предпочтения, то передаваемая ей информации должна содержать:

- сведения о мнимости отрицательных характеристик, распространяемых о фирме и её товаре
- данные об отличительных свойствах товара фирмы
- обширные, может быть, разрозненные сведения общего характера о фирме и товаре

2-й уровень сложности:

1. Если низкой цене товара соответствует его высокое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- повышенной ценностной значимости
- завышенной цены
- низкой ценностной значимости

2. Реклама – это:

- неличное и неоплачиваемое владельцем (изготовителем) товара спроса на этот товар
- кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара
- любая платная форма неличного представления и продвижения на рынок товара от имени известного лица

3. Потребность в дополнительном финансировании быстро расширяющихся мощностей – трудность, обычно сопровождающая вывод на рынок товара, находящегося в фазе:

- роста
- спада
- зрелости

4. Суть метода ценообразования «Средние издержки плюс прибыль» заключается:

- в начислении на себестоимость продукции максимально возможной нормы прибыли
- в начислении на среднеотраслевую себестоимость продукции отраслевой нормы прибыли
- в начислении на себестоимость продукции заданной (отраслевой) нормы прибыли

5. При решении методами ценообразования задачи максимизации текущей прибыли, фирма формирует цену на новый товар:

- без учета сложившейся конъюнктуры рынка
- с учетом текущей конъюнктуры рынка
- с учетом долгосрочного прогноза развития конъюнктуры рынка

6. Если аудиторию надо привести в состояние знания, то передаваемая ей информация должна содержать:

- обширные сведения общего характера о фирме и товаре
- данные об отличительных свойствах товара фирмы
- простые упоминания о товаре и фирме

7. Рынок чистой конкуренции состоит:

- из множества покупателей и продавцов схожего товарного продукта, торгующих по цене, складывающейся под воздействием спроса и предложения
- из множества покупателей и незначительного количества продавцов, торгующих, в основном, по ценам, близким к ценам равновесия
- из множества покупателей и продавцов, торгующих многочисленными вариантами товаров в широком диапазоне

8. Розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров:

- непосредственно конечным потребителям для профессионального использования с коммерческими целями
- лицам, покупающим их с целью перепродажи
- непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования

9. Если аудитория находится в состоянии «Свершение покупки», то желаемая ответная реакция на обращение:

- выделение товара фирмы в ряду аналогичных в качестве наиболее привлекательного
- заключение договора «купли-продажи»
- осознание необходимости совершить покупку фирменного товара, не откладывая

10. Стратегия вертикальной интеграции предполагает:

- расширение подконтрольной фирме территории путём создания филиалов и дочерних компаний

- расширение сферы влияния фирмы на рынке путём присоединения компаний-поставщиков сырья и сбытовых организаций;
- расширение производственной деятельности фирмы путём поглощения мелких конкурентов

11. Продажа товара в кредит позволяет:

- предложить товар принципиально новому покупателю.
- упростить продвижение на рынок новых и, как правило, дорогих изделий,
- придать изделию иллюзию дешевизны

12. Если аудитория находится в состоянии «Знание», то желаемая ответная реакция на обращение:

- простое узнавание фирмы и её товара;
- благожелательный отклик на упоминание о фирме и её товаре.
- уточнённое, развёрнутое узнавание фирмы и её товара;

13. Диско-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?

- увеличить степень проникновения
- увеличить число посещений
- увеличить среднюю продолжительность визита
- повысить степень узнаваемости марки

14. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- Специальные купоны на упаковке
- Бесплатные образцы
- Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
- Демонстрация (образцов товаров)

15. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики „Свиточ..“?

- Банк, обслуживающий фабрику
- Поставщик упаковочных материалов
- Налоговая полиция
- Компания, закупающая продукцию фабрики

3-й уровень сложности:

1. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- Поведение покупателей при покупке
- Поведение покупателей после покупки
- Восприятие продуктов потребителями
- Намерение потребителей совершить покупку

2. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании

- Между сегментами должна быть существенная разница
- Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента.

3. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

- Увеличивает эффективность распределения продуктов
- Способствует росту продаж фирмы-производителя
- Способствует росту продаж розничных торговцев
- Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца

4. В какой период времени возникла современная концепция маркетинга:

- 50-е годы 20 века
- 70-е годы 20 века
- 30-е годы 20 века
- начало 20 века

5. При проведении социологических исследований, тот, кого опрашивает социолог, именуется:

- респондент

интервьюер
резидент
корреспондент

6. Согласно теории маркетинга установите соответствие между концепцией маркетинга и ее содержанием:

- L1: концепция совершенствования товара
- L2: концепция совершенствования производства
- L3: концепция маркетинга
- L4: концепция интенсификации коммерческих усилий

R1: базируется на суждениях, что покупатель обязательно выберет ту продукцию, качественные характеристики которой непрерывно улучшаются

R2: базируется на суждениях, что все свои старания производитель направляет на уменьшение себестоимости и расширения границ производства

R3: базируется на суждениях, что все достижения компании находятся в прямой зависимости от установления надобности и требований целевых рынков

R4: базируется на суждениях, что покупатели не станут активно

7. Сбытовая концепция применяется, если:

фирма сосредотачивает усилия на стимулировании сбыта
усилия концентрируются на исследованиях рынка
имеется достаточно большое число потенциальных покупателей
имеются незагруженные производственные мощности

8. Определите цену продукции, если известно, что себестоимость продукции 25 рублей, при этом планируемая норма прибыли 20 %.

- +: 30
- : 20
- : 25
- : 40

9. Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:

- : функциональная структура
- : товарная структура
- : матричная структура
- : товарно-рыночная структура

10. основоположником маркетинга как науки является:

- +: Котлер
- : Маслоу
- : Фрейд

-: Смит

11. Структурное подразделение организации, осуществляющее маркетинговую деятельность – это:

: маркетинговая служба

-: отдел сбыта

-: совет директоров

-: собрание акционеров

12. Маркетинг - это система организации деятельности предприятия:

: по разработке, производству и сбыту товаров, отвечающих существующему и потенциальному спросу потребителей

-: по разработке, производству, сбыту и рекламе товаров

-: производству, сбыту и рекламе товаров

-: по рекламе товаров

13. Надежность выборки, формируемой в процессе организации и проведения социологических исследований в целях решения маркетинговых задач, выражает:

-: минимизацию воздействия посторонних исследований

: степень представительности (репрезентативности) выборки при исследовании рынка

-: продуманный отбор исследовательских групп

-: оптимальное соотношение уровней затрат на проведение исследования и достоверности полученного результата

14. Маркетинг начинается с:

: изучения рынка и запросов потребителей

-: разработки рекламного производства

-: программы стимулирования сбыта

-: формирования пакета ценовых стратегий

15. Наиболее часто применяемым методом социологических исследований, в том числе в маркетинге, выступает:

анализ первичных и вторичных документов

наблюдение

опрос

эксперимент

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» осуществляются следующие виды контроля:

— **входной контроль** заключается в изучении

первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;

— **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;

— **рубежный контроль** – зачет.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено

программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки курсовых (если предусмотрены учебным планом), рефератов, эссе (при наличии):

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития управленческих процессов.

2) Полнота и логичность сделанных выводов.

3) Активность обсуждения, умение вести диалог.

4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

1) Активность участия в дискуссии.

2) Аргументация с использованием:

– терминов и понятий изучаемого курса, других учебных

- дисциплин;
- фактов современной жизни;
- фактов, демонстрирующих знания современных управленческих процессов;
- мнений известных исследователей, экономистов, социологов, политологов, специалистов по стратегическому анализу;
- ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

Критерии оценки контрольных работ:

«5» баллов выставляется обучающемуся, если показаны прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, описание отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры.

«4» балла выставляется обучающемуся, если показаны знания основных процессов изучаемой предметной области, поставленные вопросы раскрыты достаточно полно, обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, однако не все вопросы раскрыты полностью, не всегда приводятся примеры.

«3» балла выставляется обучающемуся, если ответы показывают некоторое знание процессов изучаемой предметной области, вопросы раскрыты не достаточно глубоко и полно; недостаточны умения давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободно владение терминологическим аппаратом, нарушена логичность и последовательность ответа.

«2 – 1» балл выставляется, если обнаруживается незнание процессов изучаемой предметной области, за ответ, отличающийся неглубоким раскрытием темы; не развито умение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-394-03163-2. — Текст :

- электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86724.html>
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88760.html>
3. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85280.html>
4. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102923.html>
5. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Дополнительная литература

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 258 с. — ISBN 978-55394-03200-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85640.html>
2. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — Москва : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — ISBN 978-5-9729-0178-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — Москва : Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85388.html>

Интернет-ресурсы:

1. www.esomar.org Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)
2. www.crg.li База данных исследовательской компании CRG

(CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - Международная организация труда <http://www.ilo.org>

3. Международный валютный фонд <http://www.imf.org>

4. <http://ecsocman.hse.ru/net/> - федеральный образовательный портал ЭСМ

5. <http://ecsocman.edu.ru/> Образовательный портал: экономика, социология, менеджмент

6. <http://www.aup.ru> Административно-управленческий портал-публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу.

7. <http://www.cfin.ru> Корпоративный менеджмент. Материалы и публикации по всем отраслям менеджмента.

8. <http://www.econline.hl.ru> Сборник ресурсов по экономике и менеджменту.

9. <http://www.profy.ru> Публикации, статьи и методические материалы по маркетингу.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра интегрированных коммуникаций), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

— Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat

— Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox

— Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media

— SaaS-платформа WIX

— Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-

технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.