



**ЕВРЕЙСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИНН 7715290332
ОГРН 1027739131375
127273, Москва, ул. Отрадная, д.6
тел.: +7(495) 736-92-70
e-mail: info@uni21.org
<https://www.j-univer.ru>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

Направление подготовки:
09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль)
Искусственный интеллект и анализ данных

Уровень высшего образования: бакалавриат

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование компетенции обучающегося в области маркетинга, как системы принятия управленческих решений в рыночной среде, а также использование маркетингового подхода в управлении организацией.

Задачи:

- рассмотрение основ маркетинга и формирование умений применять их в управленческих решениях;
- раскрытие принципов анализа рыночных условий и выбора на их основе маркетинговых решений;
- формирование особенностей маркетингового мышления для выявления маркетингового аспекта в проблемах менеджмента.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» включена в перечень дисциплин учебного плана в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина «Маркетинг» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 09.03.03 Прикладная информатика, профиль «Искусственный интеллект и анализ данных».

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг» являются «Теория организации», «Менеджмент в информационных технологиях», «Макроэкономика», «Web-программирование».

Дисциплина «Маркетинг» считается основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Управление IT-проектами», «Интернет-технологии в управлении производством», «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью».

Особенностью дисциплины является то, что в процессе изучения дисциплины обучающимися осуществляется самостоятельное определение взаимосвязи всех понятий, внутренней логики и организационно-экономической модели концептуального восприятия маркетинга как системы поведения хозяйствующего субъекта в рыночной среде, а также формирование способности применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации сырья и продвижении товаров.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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 профессиональным стандартом 06.015. «Специалист по информационным системам», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 ноября 2014г. № 896н:

- выбор технологии управления требованиями;
- представление исходных данных для разработки плана управления требованиями;
- настройка ИС для оптимального решения задач заказчика;
- моделирование бизнес-процессов в ИС;
- анализ функциональных разрывов и корректировка на его основе существующей модели бизнес-процессов;
- анализ функциональных и нефункциональных требований к ИС;
- спецификация (документирование) требований к ИС;
- проверка (верификация) требований к ИС.

В результате освоения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

Категория компетенций	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-6	Способен анализировать и разрабатывать организационно-технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования	<p>ОПК-6.1- Знает основы теории систем и системного анализа, дискретной математики, теории вероятностей и математической статистики, методов оптимизации и исследования операций, нечетких вычислений, математического и имитационного моделирования.</p>	<p>ОПК-6.1.1- Демонстрирует знания минимально необходимых основ теории систем и системного анализа, дискретной математики, теории вероятностей и математической статистики</p> <p>ОПК-6.1.2- Демонстрирует достаточные знания основ теории систем и системного анализа, дискретной математики, теории вероятностей и математической статистики</p> <p>ОПК-6.1.3- Демонстрирует глубокие знания основ теории систем и системного анализа, дискретной математики, теории вероятностей и математической статистики, методов оптимизации и исследования операций</p>
			<p>ОПК-6.2- Умеет применять методы теории систем и системного анализа, математического, статистического и имитационного моделирования</p>	<p>ОПК-6.2.1- Проводит минимально необходимые логические обоснования анализа математического, статистического и имитационного</p>

			<p>для автоматизации задач принятия решений, анализа информационных потоков, расчета экономической эффективности и надежности информационных систем и технологий.</p>	<p>моделирования для принятия решений. ОПК-6.2.2- Умеет принимать конкретные, но недостаточно логически аргументированные решения при анализе математического, статистического и имитационного моделирования ОПК-6.2.3- Умеет принимать конкретные логически обоснованные решения при анализе математического, статистического и имитационного моделирования, информационных потоков, расчета экономической эффективности и надежности информационных систем и технологий</p>
			<p>ОПК-6.3- Владеет навыками проведения инженерных расчетов основных показателей результативности создания и применения информационных систем и технологий.</p>	<p>ОПК-6.3.1- Проводит минимально необходимые инженерные расчеты основных показателей результативности информационных систем и технологий ОПК-6.3.2- Способен в достаточной степени проводить инженерные расчеты основных показателей результативности создания и</p>

				<p>применения информационных систем и технологий</p> <p>ОПК-6.3.3- Уверенно и профессионально владеет навыками проведения инженерных расчетов основных показателей результативности создания и применения информационных систем и технологий</p>
<p>Профессиональные компетенции</p>	<p>ПК-5</p>	<p>Способен проводить описание и математическое моделирование экономических процессов для решения прикладных задач</p>	<p>ПК 5.1- Знает основы экономических дисциплин; основы менеджмента; инструменты и методы определения финансовых и производственных показателей организации; основы налогового, бухгалтерского и управленческого учета.</p>	<p>ПК-5.1.1- Демонстрирует знания минимально необходимых основ математического моделирования экономических процессов</p> <p>ПК-5.1.2- Демонстрирует достаточные знания основ экономических дисциплин и методов применения логических законов в профессиональной деятельности и соотносит их с принимаемыми профессиональными решениями</p> <p>ПК-5.1.3- Демонстрирует глубокие знания основ экономических дисциплин и методов применения логических законов в профессиональной деятельности и соотносит их с принимаемыми</p>

				профессиональными решениями
			<p>ПК 5.2- Умеет проводить анализ функциональных разрывов бизнес-процессов; проводить корректировку существующей модели бизнес-процессов; согласование и утверждение у заказчика корректировки бизнес-процессов; проводить анализ функциональных и нефункциональных требований к информационной системе</p>	<p>ПК-5.2.1- Проводит минимально необходимые логические обоснования анализа функциональных разрывов бизнес-процессов и корректировки существующей модели бизнес-процессов</p> <p>ПК-5.2.2- Умеет принимать конкретные, но недостаточно логически аргументированные решения при анализе функциональных разрывов бизнес-процессов и корректировки существующей модели</p> <p>ПК-5.2.3- Умеет принимать конкретные логически обоснованные решения при анализе функциональных разрывов бизнес-процессов и корректировки существующей модели</p>
			<p>ПК 5.3- Владеет процессом адаптации бизнес-процессов заказчика к возможностям информационной системы;</p>	<p>ПК-5.3.1- Проводит минимально необходимые логические обоснования возможностей информационной системы и</p>

			<p>процессом выявления требований к информационной системе; методикой проведения анализа требований к информационной системе</p>	<p>поверхностно владеет методикой проведения анализа требований к информационной системе ПК-5.3.2- Способен в достаточной степени с помощью логического следования объяснить методику проведения анализа требований к информационной системе ПК-5.3.3- Уверенно и профессионально владеет процессом адаптации бизнес-процессов заказчика к возможностям информационной системы и методами математической логики для правильного построения требований к информационной системе</p>
--	--	--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часа.

4.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		6 семестр
		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 (дифференцированный зачет, зачет,	36	36
		Экзамен

экзамен)		
----------	--	--

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Всего	Аудиторная работа		Самостоятельная работа студента
				в том числе		
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел 1. Концептуальные основы взаимодействия элементов институтов рынка	36	15	6	9	21
2	Раздел 2. Организационно-управленческие механизмы маркетинга	36	15	6	9	21
3	Раздел 3. Интернет-маркетинг	36	15	6	9	21
4	Раздел 4. Международный маркетинг	36	15	6	9	21
	Контроль	36				36
	Итого	180	60	24	36	84

4.3. Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Раздел 1. Концептуальные основы взаимодействия элементов институтов рынка.

Потребности и потребительские стоимости. Конкуренция и конкурентоспособность. Качество товара и его влияние на конкурентоспособность.

Содержание практических занятий

- классификация потребностей; управление потребностями;
- конкурентоспособность предприятия и продукции;
- анализ и оценка конкурентной среды предприятия на потребительском рынке;
- конкурентные преимущества в международной торговле.

Самостоятельная работа

- изучение материалов лекционных занятий, рекомендованной литературы и источников;
- подготовка к написанию докладов;
- подготовка домашних заданий и выполнение самостоятельной работы;
- подготовка к тестированию.

Раздел 2. Организационно-управленческие механизмы маркетинга.

Теоретические основы маркетинга. Маркетинговые исследования. Комплекс маркетинга. Концепции маркетинга. Товар как категория маркетинга: ценообразование, распределение, продвижение. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара как рыночная стратегия фирмы. Реализация концепции нового товара. Концепция жизненного цикла товара. Этапы организации маркетинговых исследований на предприятии. Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Количественные методы

маркетинговых исследований. Качественные методы маркетинговых исследований. Критерии сегментирования рынка и принципы выбора целевых сегментов.

Содержание практических занятий

- принципы маркетинга, функции маркетинга;
- сегментирование рынка, технология маркетинга;
- система маркетинговых исследований; ценообразование, продвижение, распределение;
- организация маркетинговой службы на предприятии, ее функции;
- анализ внешней среды фирмы и его влияние на планирование деятельности предприятия;
- маркетинговые стратегии предприятия на разных этапах жизненного цикла товара.

Самостоятельная работа

- изучение материалов лекционных занятий, рекомендованной литературы и источников;
- подготовка к написанию докладов;
- подготовка домашних заданий и выполнение самостоятельной работы;
- подготовка к тестированию и к экзамену.

Раздел 3. Интернет-маркетинг.

Особенности формирования целевой аудитории в интернете. Инструменты интернет-маркетинга. Монетизация Интернет-проектов. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в интернете. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в интернете. Медийная и контекстная реклама, их сущность, цели, применение. Анализ эффективности деятельности компании в интернете.

Содержание практических занятий

- типы целевых аудиторий, каналы привлечения пользователей;
- виды оплаты в интернете; традиционные маркетинговые инструменты в интернете; инструменты лидогенерации;
- новые инструменты Интернет-маркетинга;
- интернет-магазин как новая форма торговой площадки;
- интернет-аукционы, Digital маркетинг;
- анализ и выбор показателей эффективности разных видов в интернете;
- показатели web-аналитики.

Самостоятельная работа

- изучение материалов лекционных занятий, рекомендованной литературы и источников;
- подготовка к написанию докладов;
- подготовка домашних заданий и выполнение самостоятельной работы;
- подготовка к тестированию.

Раздел 4. Международный маркетинг.

Сущность международного маркетинга. Концепция международного маркетинга. Международная маркетинговая деятельность. Маркетинг-микс в международном маркетинге. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга. Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации. Основные виды международного маркетинга. Особенности развития международного маркетинга в России. Глобальные маркетинговые стратегии расширения бизнеса. ТНК как основной субъект международного маркетинга. Внутренняя и внешняя среда международного маркетинга.

Содержание практических занятий

- особенности международной маркетинговой среды;
- маркетинговые исследования зарубежных рынков;
- формы международного сотрудничества; гиперконкуренция на международных рынках; управление международной маркетинговой деятельностью;
- товарная политика, ценообразование и сбытовая политика в системе международного маркетинга;
- международные маркетинговые коммуникации;
- роль рекламы в международном маркетинге, особенности глобальной рекламы;
- стимулирование сбыта в международном маркетинге.

Самостоятельная работа

- изучение материалов лекционных занятий, рекомендованной литературы и источников;
- подготовка к написанию докладов;
- подготовка домашних заданий и выполнение самостоятельной работы;
- подготовка к тестированию и к экзамену.

5. Индикаторы достижения компетенций и фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

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

5.1. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

№ п/п	Компетенции	Оценка		
		Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
1	ОПК-6 Способен анализировать и разрабатывать организационно-технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования			
Знать	Основы теории систем и системного анализа, дискретной математики, теории вероятностей и математической статистики, методов оптимизации и исследования операций, нечетких вычислений, математического и имитационного моделирования	Обучающийся демонстрирует плохое знание основ теории систем и системного анализа, дискретной математики, теории вероятностей и математической статистики	Обучающийся демонстрирует знание основ теории систем и системного анализа, дискретной математики, теории вероятностей и математической статистики	Обучающийся демонстрирует отличное знание основ теории систем и системного анализа, дискретной математики, теории вероятностей и математической статистики, методов оптимизации и исследования операций

Уметь	Применять методы теории систем и системного анализа, математического, статистического и имитационного моделирования для автоматизации задач принятия решений, анализа информационных потоков, расчета экономической эффективности и надежности информационных систем и технологий	Плохо умеет применять необходимые логические обоснования анализа математического, статистического и имитационного моделирования для принятия решений	Умеет самостоятельно принимать конкретные, но недостаточно логически аргументированные решения при анализе математического, статистического и имитационного моделирования	Отлично умеет самостоятельно принимать конкретные логически обоснованные решения при анализе математического, статистического и имитационного моделирования, информационных потоков, расчета экономической эффективности и надежности информационных систем и технологий
Владеть	Навыками проведения инженерных расчетов основных показателей результативности и создания и применения информационных систем и технологий	Обучающийся демонстрирует плохое знание навыков применения необходимых инженерных расчетов основных показателей результативности информационных систем и технологий	Обучающийся демонстрирует знание навыков проведения инженерных расчетов основных показателей результативности создания и применения информационных систем и технологий	Обучающийся демонстрирует отличное владение навыками проведения инженерных расчетов основных показателей результативности создания и применения информационных систем и технологий
2	ПК-5 Способен проводить описание и математическое моделирование экономических процессов для решения прикладных задач			
Знать	Основы экономических дисциплин; основы менеджмента; инструменты и методы определения финансовых и производственных показателей	Обучающийся демонстрирует плохое знание основ математического моделирования экономических процессов	Обучающийся знает основы экономических дисциплин и методов применения логических законов в профессиональной деятельности и	Обучающийся демонстрирует отличное знание основ экономических дисциплин и методов применения логических законов в профессиональной

	организации; основы налогового, бухгалтерского и управленческого учета		соотносит их с принимаемыми профессиональ ными решениями	деятельности и соотносит их с принимаемыми профессиональным и решениями
Уметь	Проводить анализ функциональных разрывов бизнес-процессов; проводить корректировку существующей модели бизнес-процессов; согласование и утверждение у заказчика корректировки бизнес-процессов; проводить анализ функциональных и нефункциональных требований к информационной системе	Обучающийся плохо демонстрирует логические обоснования анализа функциональных разрывов бизнес-процессов и корректировки существующей модели бизнес-процессов	Обучающийся умеет принимать конкретные, но недостаточно логически аргументированные решения при анализе функциональных разрывов бизнес-процессов и корректировки существующей модели	Обучающийся умеет правильно принимать конкретные логически обоснованные решения при анализе функциональных разрывов бизнес-процессов и корректировки существующей модели
Владеть	Навыками адаптации бизнес-процессов заказчика к возможностям информационной системы; процессом выявления требований к информационной системе; методикой проведения анализа требований к информационной системе	Обучающийся плохо владеет навыками применения логических обоснований возможностей информационной системы и поверхностное владение методикой проведения анализа требований к информационной системе	Обучающийся владеет навыками с помощью логического следования объяснить методику проведения анализа требований к информационной системе	Обучающийся отлично владеет навыками адаптации бизнес-процессов заказчика к возможностям информационной системы и методами математической логики для правильного построения требований к информационной системе

5.2. Фонд оценочных средств дисциплины, отражающий этапы формирования

компетенций

5.2.1. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине

Семестр № 6

а) перечень тем докладов по дисциплине

1. Система маркетинговых целей предприятия.
2. Связь между маркетинговыми целями и целями предприятия.
3. Характеристика научных основ маркетинга.
4. Комплекс задач, решаемых в пределах маркетинговых функций, и их взаимосвязь.
5. Различия в принятии управленческих решений с позиций современных концепций маркетинга.
6. Уровень практической реализации концепции маркетинга на предприятии.
7. Особенности российской модели маркетинга.
8. Информация, необходимая для проведения маркетинговых исследований.
9. Целесообразность и целевая направленность применения методов маркетинговых исследований в конкретных рыночных ситуациях.
10. Программа проведения наблюдения, опроса и эксперимента.
11. Влияние тенденций изменения макросреды на устойчивость рыночной позиции предприятия.
12. Создание благоприятной микросреды маркетинга.
13. Влияние факторов микросреды на рыночную позицию предприятия.
14. SWOT- и PEST-анализ маркетинговой среды предприятия.
15. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.
16. Представление маркетологов об «идеальном» потребителе, его интересах, мотивах поведения и стимулах покупки.
17. Основные направления товарной политики предприятия и причины имеющихся проблем.
18. Анализ жизненного цикла товара.
19. Направления совершенствования товарной политики предприятия.
20. Основные направления ценовой политики предприятия и причины имеющихся проблем.
21. Направления совершенствования ценовой политики предприятия.
22. Основные направления сбытовой политики предприятия и причины имеющихся проблем.
23. Направления совершенствования сбытовой политики предприятия.
24. Основные направления коммуникационной политики предприятия и причины имеющихся проблем.
25. Направления совершенствования коммуникационной политики предприятия.
26. Разработка плана маркетинговых мероприятий.
27. Ошибки в планирование маркетинговой деятельности и возможности их предупреждения.
28. Интеграция маркетинга в оргструктуру управления предприятием.
29. Концептуальная и технологическая направленность маркетинга.
30. Комплекс задач, решаемых в пределах маркетинговых функций.
31. Отличительные признаки и параметры оценки концепций маркетинга на предприятии.
32. Комплекс маркетинговых мероприятий, свойственных каждому типу маркетинга.

33. Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.
34. Характеристика направлений маркетинговых исследований рынка.
35. Характеристика, недостатки и целесообразность использования методов маркетинговых исследований.
36. Характеристика направлений маркетинговых исследований предприятия.
37. Специфика и взаимосвязь основных блоков интегральной модели поведения потребителей.
38. Классификация стратегий целевого маркетинга.
39. Сущность товарной политики в маркетинге.
40. Специфика ценовой политики в маркетинге.
41. Назначение каналов распределения в маркетинге и характеристика их основных участников.
42. Сравнительный анализ основных средств маркетинговых коммуникаций.
43. Общая характеристика стратегий маркетинга.
44. Планы и программы маркетинговой деятельности предприятия.
45. Организация службы маркетинга на предприятии.
46. Содержание контроля маркетинговой деятельности предприятия.

б) вопросы для подготовки к письменному тестированию

1. Потребность – это:

- а) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- б) ощущение нехватки чего-либо
- в) товар для удовлетворения нужд потребителя
- г) правильного ответа нет

2. Целью концепции социально-этического маркетинга является:

- а) постоянное совершенствование товара
- б) интенсификация маркетинговых усилий по сбыту
- в) удовлетворение потребностей рынка и получение максимальной прибыли производителем

г) максимизация прибыли за счет удовлетворения потребителей с учетом интересов общества

д) правильного ответа нет

3. Синхромаркетинг связан:

- а) с негативным (отрицательным) спросом
- б) со снижающимся спросом
- в) с нерегулярным спросом
- г) с чрезмерным спросом
- д) правильного ответа нет

4. Аналитическая функция маркетинга НЕ включает:

- а) изучение потребителей
- б) изучение внутренней среды компании
- в) изучение конкурентов
- г) информационное обеспечение маркетинга
- д) правильного ответа нет

5. Ориентация на максимально широкой круг потребителей без учета различий между ними соответствует стратегии маркетинга:

- а) дифференцированный
- б) концентрированный
- в) недифференцированный
- г) правильного ответа нет

6. Стратегический маркетинг предполагает контроль:

- а) финансовых результатов
- б) эффективности рекламных кампаний
- в) достижения долговременных целей
- г) кадровой политики

7. *Организационная структура управления маркетингом, основанная на подчинении специалистов по различным функциям руководителю, называется:*

- а) товарной
- б) рыночной
- в) матричной
- г) правильного ответа нет

8. *Дублирование работы на пересекающихся областях (например, исследование одних и тех же сегментов рынка) является недостатком организационной структуры отдела маркетинга, построенной по:*

- а) функциональному принципу
- б) товарному принципу
- в) рыночному принципу
- г) правильного ответа нет

9. *«Содействие людям, их образу жизни, обществу и экономике за счет автомобильной промышленности» – это пример формулировки:*

- а) цели
- б) миссии
- в) стратегии
- г) правильного ответа нет

10. *Миссия предприятия отражает предвидение направления его развития на:*

- а) 1 год
- б) 3 года
- в) 5 лет
- г) 7 лет
- д) 10-20 лет

11. *Прогноз продаж – это оценка:*

- а) затрат поставщика
- б) положения на отраслевом рынке
- в) перспективной продажи товаров в стоимостных и натуральных показателях
- г) будущей доли предприятия на рынке

12. *Маркетинговая информационная система НЕ включает в себя:*

- а) систему внутренней отчетности
- б) маркетинговые исследования
- в) сбор внешней текущей маркетинговой информации
- г) систему первичной информации
- д) правильного ответа нет

13. *Процесс принятия решения о покупке на рынке B2B происходит по такой же схеме, как и на рынке B2C*

- а) да
- б) нет
- в) имеет некоторые отличия
- г) правильного ответа нет

14. *Потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки в случае, если в магазине нет их любимой марки, они будут терпеливо ждать ее появления, называются:*

- а) «странники»
- б) терпимые приверженцы
- в) безоговорочные приверженцы

г) правильного ответа нет

15. Приобретение телевизора является примером покупательского поведения:

а) сложного

б) поискового

в) неуверенного

г) привычного

д) правильного ответа нет

16. Инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде, это:

а) лояльность

б) клиентоориентированность

в) приверженность

г) окупаемость

д) правильного ответа нет

17. В задачи товарной политики НЕ входит:

а) управление конкурентоспособностью товара

б) управление ценой товара

в) управление товарным ассортиментом

г) анализ жизненного цикла товара

д) правильного ответа нет

18. Признание товара потребителями и появление конкурентов на рынке характерно для этапа жизненного цикла товара:

а) выведения на рынок

б) рост

в) зрелость

г) спад

д) нет правильного ответа

19. Стратегия элиминации используется на этапе жизненного цикла товара:

а) разработки

б) выведения

в) роста

г) зрелости

д) спада

20. На этапе зрелости жизненного цикла товара производителю следует:

а) проводить тестирование рынка

б) стимулировать торговые каналы

в) создавать товарные запасы

г) замораживать инвестиции в предприятие

д) правильного ответа нет

21. Нарращивание ассортимента означает:

а) расширение общего числа товаров

б) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров

в) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров

г) применение стратегии элиминации

д) применение стратегии вариации

22. Поле ценовых решений не ограничивается:

а) воспринимаемой ценностью товара

б) затратами производителя на производство товара

в) ценой конкурентов

г) экспортными пошлинами

д) правильного ответа нет

23. При установлении цены, ориентированной на потребителя, следует изучить:

- а) издержки предприятия
- б) связь между затратами и изменением цены
- в) готовность потребителя платить определенную цену
- г) приспособление к рыночной цене

24. Долго- и среднесрочные решения по установлению и изменению цен – это:

- а) ценовая политика
- б) ценовая стратегия
- в) ценовая тактика
- г) правильного ответа нет

25. К функциям канала распределения НЕ относится:

- а) создание информационных связей
- б) транспортировка
- в) принятие части риска
- г) комплементарная
- д) правильного ответа нет

26. Франчайзинг как одна из стратегий развития предприятия предполагает выпуск товара:

- а) подобного товару головного предприятия
- б) рыночной новизны
- в) инновационного
- г) модифицированного

27. Интенсивное распределение – это ситуация, когда:

- а) предприятия реализует свои товары в большом количестве розничных торговых точек
- б) только одна розничная точка в определенном регионе реализует товары предприятия
- в) компания использует этот подход для поддержания имиджа товара

28. Привлекательность персональных продаж заключается в:

- а) незначительном охвате потенциальных покупателей
- б) условиях для быстрого принятия решения
- в) высокой стоимости каждого «контакта»
- г) возможности адаптации к конкретным требованиям покупателей

29. Метод формирования бюджета маркетинга по остаточному принципу называется:

- а) метод максимальных расходов
- б) метод «от возможностей»
- в) «соответствие конкуренту»
- г) «фиксированного процента»

30. Условием определения бюджета маркетинга по методу «соответствия конкуренту» является:

- а) остаточный метод финансирования
- б) отчисление доли от прошлогоднего объема продаж
- в) определение размера маркетингового бюджета конкурента
- г) максимальные расходы на маркетинг

в) перечень вопросов к экзамену

1. Система маркетинговых исследований.
2. Концепции маркетинга.
3. Товар как категория маркетинга: ценообразование, распределение, продвижение.
4. Качество товара и его влияние на конкурентоспособность.
5. Жизненный цикл товара.

6. Разработка нового товара как рыночная стратегия фирмы.
7. Реализация концепции нового товара.
8. Концепция жизненного цикла товара.
9. Этапы организации маркетинговых исследований на предприятии.
10. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
11. Количественные методы маркетинговых исследований.
12. Качественные методы маркетинговых исследований.
13. Критерии сегментирования рынка и принципы выбора целевых сегментов.
14. Роль позиционирования товаров и фирмы в маркетинговой деятельности предприятия.
15. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
16. Организация маркетинговой службы на предприятии, ее функции.
17. Анализ внешней среды фирмы и его влияние на планирование деятельности предприятия.
18. Анализ и оценка конкурентной среды предприятия на потребительском рынке.
19. Конкурентоспособность товара как концепция маркетинговой стратегии предприятия.
20. Анализ внутренней среды фирмы и его влияние на планирование деятельности фирмы.
21. Оценка конъюнктуры и емкости товарных рынков.
22. Маркетинговые стратегии предприятия на разных этапах жизненного цикла товара.

Семестр № 7

а) перечень тем докладов по дисциплине

1. Роль международного маркетинга в достижении социально-экономических целей государства
2. Инструменты формирования сферы маркетинговых услуг в современных условиях.
3. Роль маркетинговых услуг в развитии таможенной системы как института.
4. Рынок бизнес-услуг в сложившихся условиях в таможенном секторе: проблемы и перспективы
5. Место и роль маркетинга в сфере таможенных услуг.
6. Специфика маркетингового исследования таможенных объектов.
7. Алгоритм проведения мониторинга таможенных услуг.
8. Анализ трансграничной Интернет-торговли в РФ.
9. Методы ускорения прохождения грузов для развития дистанционной торговли в РФ.
10. Особые экономические зоны в РФ, как институт развития национальной экономики: состояние и перспективы развития.
11. Развитие информационных технологий – базы данных глобальной компьютерной сети Интернет.
12. Основные интернет-услуги.
13. Интерактивный маркетинг.
14. Развитие систем программного обеспечения в области маркетинга.
15. Базовые стратегии роста предприятия.
16. Стратегии развития хозяйственного портфеля предприятия.
17. Маркетинг персонала.
18. Ревизия маркетинга.
19. Франчайзинг – экономическая категория.
20. Международное лицензирование.
21. Понятие транснациональных корпораций.

22. Формы экспорта, применяемые в хозяйственной деятельности предприятий.

б) вопросы для подготовки к письменному тестированию

1. *Технология World Wide Web (WWW) была создана и стала доступной для гражданских нужд, включая коммерческое использование во всем мире:*

- а) в середине 90-х годов XX века;
- б) в начале 90-х годов XX века;
- в) в конце 90-х годов XX века;
- г) все указанные выше варианты ответа неверны.

2. *Наиболее привлекательным свойством для начала активности в Интернет рекламе выступает:*

- а) гарантированность высоких доходов и других положительных результатов в связи с огромной и все растущей аудиторией Интернета;
- б) возможность быстрых прямых контактов со всеми, чьи электронные адреса имеются в распоряжении отправителя;
- в) стартовая дешевизна и в целом внешняя простота стартовых требований и условий для того, чтобы получить практическую возможность рекламы в сети Интернет;
- г) гарантированность большого объема продаж.

3. *Является ли деятельность в интернет подчиненной строгим алгоритмам:*

а) нет, потому что никто не владеет и не управляет сетью, кроме ее посетителей, а их поведение трудно предсказуемо;

б) да, потому что в сети действуют жесткие правила поведения, без выполнения требований которых нельзя ни войти в сеть, ни действовать в сети;

в) да, потому что ведущую роль в сети играют конкретные институты-регистраторы, а также органы, контролирурующие информационные потоки;

г) нет, потому что в сети нет никаких правил поведения, и каждый здесь может делать все, что он хочет.

4. *Чтобы вас могли легко найти в сети:*

а) важно объявить в сети о сравнительных преимуществах вашей продукции и фирмы;

б) необходимо завести побольше собственных сайтов и серверов в сети, подготовить сменяемые баннеры и рейтинг листы;

в) главное, что нужно сделать, – это разместить о себе информацию на всех самых посещаемых сайтах сети и поощрять постоянных посетителей;

г) надо выбрать удачный адрес, расставить о себе побольше указателей в сети и чаще использовать offline каналы для информирования о присутствии в сети.

5. *Что не характерно для поведения в сети Интернет:*

а) отторжение высокотехнологичных товаров, новинок?

б) бесплатность получения клиентами весьма значительного количества информации?

в) приоритет неформального стиля общения?

г) отсутствие ограничений свободы выбора для пользователей Интернета?

6. *Какие методы и технологии используются в Интернете непосредственно для целей продвижения и продаж, в сравнении с другими маркетинговыми целями:*

а) анализ и учет интересов посетителей по активности взаимодействия со встроенными поисковыми системами?

б) прямая регистрация посетителей сервера?

в) размещение рекламы товара на сервере, рассылка электронных писем, участие в сетевых телеконференциях?

г) оффлайновая реклама, размещение ссылок на дружественные серверы и сайты, онлайн-доставка заказа?

7. *Что представляет собой система EFCRM:*

а) это интегрированная система планирования ресурсов предприятий, охватывающая весь спектр производственных и управленческих функций?

б) это информационная система, предназначенная для анализа клиентской базы, своеобразная электронная записная книжка коллективного пользования, подробно рассказывающая о клиентах фирмы?

в) система, позволяющая автоматизировать процесс продаж и маркетинга?

г) это информационно-техническое и управленческое воплощение принципа: «Любить нужно конкретного клиента»?

8. *Каким образом маркетинг страховой программы фирмы соотносится с маркетингом ее интеллектуального капитала:*

а) это его часть, свидетельствующая об удачности выбора компании-страховщика, о надежности страховой программы и в конечном счете – о надежности бизнеса фирм страхователей?

б) он включает в себя аргументацию, свидетельствующую о том, что данная программа составлена так, что выгоднее фирме страхователю, чем страховщику?

в) главные аргументы маркетинга страховой программы – это выявляемые в ней страховые потребности фирмы и возможные направления их эволюции?

г) маркетинг страховой программы фирмы – это компонент маркетинга ее потребительского капитала?

9. *Чем бренд отличается от товарного знака:*

а) это идентичные термины, синонимы.

б) товарный знак можно продать, а бренд – нельзя.

в) в категорию «товарный знак» в отличие от «бренда» включены также понятия «знак обслуживания» и «торговая марка».

г) бренд находится в сознании потребителей, а товарным знаком владеет организация.

10. *Как изменяется в современном маркетинге понятие «потребитель»:*

а) в этой роли выступает в основном индивидуальный потребитель?

б) в роли потребителя периодически выступает далеко не только конечный клиент, но и практически все остальные участники рыночных отношений?

в) в этом качестве выступает каждый целевой сегмент рынка?

г) в качестве потребителя рассматривается тот, кто выражает готовность приобрести товар?

11. *Что такое индивидуальный маркетинг:*

а) это маркетинг, характерный для данного конкретного производителя или посредника?

б) это маркетинг товаров индивидуального, конечного потребления?

в) это маркетинг, базирующийся на непрерывном интерактивном получении и использовании на практике знаний об индивидуальном потребителе?

г) это маркетинг, предполагающий личные контакты производителей с потребителями без участия посредников и прямые продажи?

12. *Каковы основные объекты маркетинга территорий:*

а) города, муниципальные образования?

б) страна, регионы, более локальные места?

в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории?

г) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях?

13. *Чем определяется маркетинговая привлекательность региона:*

а) развитостью конкуренции в регионе?

б) уровнем валового регионального продукта и его динамикой?

в) соотношением уровней реального и нормативного потребления?

г) эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых

ресурсов внутри территории?

14. Каковы аргументы развития территории:

а) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг?

б) выставочная, ярмарочная активность?

в) динамика внешних инвестиций?

г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры?

15. Чем характерна маркетинговая стратегия имиджа территории:

а) это одна из дорогих стратегий, чью эффективность к тому же трудно измерить?

б) это самая низкокзатратная из основных маркетинговых стратегий территорий?

в) это низкокзатратная стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории?

г) безусловно предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории?

16. Что представляет собой маркетинговая стратегия притягательности территории:

а) это синоним стратегии имиджа территории; она направлена на обеспечение общественного признания положительного образа территории?

б) это высококзатратная стратегия, предполагающая совершенствование на территории предоставления услуг в сферах гостеприимства, транспорта, связи и др.?

в) она предполагает развитие и популяризацию особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий?

г) это, как правило, низкокзатратная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества территории?

17. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории:

а) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории?

б) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри?

в) она сосредоточивается на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса на территории?

г) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории?

18. Что из перечисленного принимает специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностными характеристиками человека?

а) нужда;

б) запрос;

в) потребность;

г) спрос.

19. К какой группе факторов, влияющих на поведение покупателей, относятся референтные группы?

а) культурные факторы;

б) социальные факторы;

в) личные факторы;

г) психологические факторы.

20. Что относится к методам международного маркетингового исследования?

а) экспертные оценки;

б) публикации;

в) статистика;

г) описание.

21. Как называется метод сбыта, предполагающий использование международных посредников?

- а) прямой метод;
- б) выборочный метод;
- в) косвенный метод;
- г) распределение.

22. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей предприятия при существующих масштабах деятельности?

- а) интеграционный рост;
- б) интенсивный рост;
- в) диверсификационный рост;
- г) сокращение.

23. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит побуждение к действию?

- а) интерес;
- б) желание;
- в) активность;
- г) внимание.

24. Как называется международная ценовая стратегия, связанная с установлением цены ведущим производителем?

- а) «снятия сливок»;
- б) дифференцированных цен;
- в) «ценового лидера»;
- г) «прорыва» на рынок.

25. Какой элемент относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?

- а) целевая аудитория;
- б) прямой маркетинг;
- в) позиционирование;
- г) маркетинговые исследования.

26. Как называется вид международной рекламы, направленный на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него?

- а) товарная;
- б) увещательная;
- в) фирменная;
- г) агрессивная.

27. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?

- а) эпиграф;
- б) слоган;
- в) сообщение;
- г) текст.

в) перечень вопросов к экзамену

1. SEO-оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.

10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.
27. Понятие и сущность международного маркетинга.
28. Предпосылки возникновения и этапы развития международного маркетинга.
29. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга. Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации.
30. Основные виды международного маркетинга.
31. Особенности развития международного маркетинга в России.
32. Глобальные маркетинговые стратегии расширения бизнеса.
33. ТНК как основной субъект международного маркетинга.
34. Внутренняя и внешняя среда международного маркетинга.
35. Экономическая среда международного бизнеса, ее характеристика, анализ, показатели. Классификации стран в международном маркетинге.
36. Политические факторы международного бизнеса и его риски. Правовая среда международного маркетинга.
37. Социально-культурные факторы и их характеристика. Понятие и основные элементы культуры. Процесс адаптации к культуре в международном бизнесе.
38. Бизнес-культура. Кросс-культурный анализ.
39. Роль демографических факторов в международном маркетинге. Важнейшие демографические показатели, их значение для оценки потенциала рынка и разработки программы маркетинга фирмы.
40. Основные направления влияния факторов научно-технического прогресса на международную маркетинговую деятельность.
41. Понятие и цели международного маркетингового исследования. Комплексное исследование рынка.
42. Экономическая конъюнктура: сущность, черты, особенности. Оценка конъюнктуры рынка. Система показателей. Факторы формирования рыночной конъюнктуры.
43. Емкость рынка. Уровни емкости рынка: потенциальный и реальный. Системный подход к исследованию конъюнктуры. Прогноз конъюнктуры.
44. Выбор целевых рынков. Критерии и принципы сегментации рынка. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка: дифференцированный, недифференцированный, концентрированный. Выбор стратегии охвата рынка.
45. Источники информации о зарубежных фирмах и методика их изучения. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет.
46. Основные и дополнительные свойства товара и их роль в обеспечении

международной конкурентоспособности.

47. Международная конкурентоспособность. Пути достижения международной конкурентоспособности.

48. Концепция международного жизненного цикла товара. Составляющие товарной политики в международном маркетинге.

49. Последовательная, синхронная и авангардная модель построения международного жизненного цикла товара.

50. Ценовая конкуренция в международном маркетинге. Инициативное повышение и понижение цены.

51. Факторы ценообразования в международном маркетинге.

52. Ценовые стратегии в международном маркетинге.

53. Этапы формирования ценовой политики и уровня цены.

54. Ценовые стратегии на международном рынке: премиальных и защитных цен, исчерпания и проникновения, ценовой дифференциации, ценового выравнивания.

55. Основные методы и системы сбыта на международном рынке. Планирование сбытовой политики предприятия на зарубежном рынке.

56. Многоступенчатость международных каналов сбыта и системы их контроля.

57. Типы и функции посредников и каналов сбыта. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети. Критерии выбора каналов сбыта.

58. Стратегии охвата зарубежного рынка. Интенсивный, избирательный и эксклюзивный сбыт. Коммуникационные стратегии в канале сбыта: вталкивания, втягивания.

59. Лизинг как форма сбыта продукции на международном рынке.

60. Международные маркетинговые коммуникации. Расходы на коммуникацию.

61. Специфика международной рекламы. Принятие решений в области международной рекламы.

62. Роль рекламы в международном маркетинге. Особенности глобальной рекламы.

63. Метод «тяги-толкай» в международной рекламе.

64. Средства международной рекламы. Особенности международных рекламных кампаний

65. Стимулирование сбыта в международном маркетинге. Основные средства стимулирования.

66. Паблик рилейшнз. Значение участия в международных выставках.

67. Новые коммуникационные технологии.

68. Особенности организационной структуры фирмы в зависимости от характера и степени вовлечения в международный маркетинг.

69. Способы выхода на внешние рынки. Отличительные признаки деления способов выхода на внешние рынки: формы движения капитала (экспорт; кооперация; трансферт капитала под собственную ответственность; совместное предпринимательство на базе предприятий с совместными инвестициями; прямое инвестирование (владение) и др.).

70. Основные формы участия предпринимателей на международных рынках: экспорт; лицензирование и франчайзинг; совместные предприятия; стратегические союзы (альянсы); полностью собственные филиалы.

71. Передача технологий – форма выхода на внешние рынки. Особенности международной лицензионной торговли. Договор об уступке права на патент и лицензионное соглашение.

72. Формы кооперации: лицензионное производство; управление по контракту; подрядное производство.

73. Формы и средства технологического обмена: коммерческий и некоммерческий обмен.

74. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.

75. Интегрированные корпоративные структуры в международном бизнесе: основные формы и цели корпоративной интеграции. Формы многонациональных компаний. Формы международных стратегических альянсов.

76. Стратегии конкурентной борьбы на мировых рынках: гиперконкуренция и конкурентные преимущества международных компаний. Сущность и основные черты гиперконкуренции.

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

Критерии оценивания работы обучающихся на практических занятиях

Подача оценки преподавателя студентам должна соответствовать следующим критериям:

- предлагаемая оценка должна быть логически обоснованной, конкретной, чёткой, ясной и недвусмысленной;
- оценка должна производиться в позитивной атмосфере, способствующей развитию доверия и взаимопонимания между преподавателем и обучающимися;
- предметом оценки должна выступать текущая работа обучающегося в аудитории, его конкретные высказывания или действия, умения и навыки, способы взаимодействия с другими обучающимися;
- предметом оценки не могут выступать особенности внешности или личности обучающихся;
- критические замечания должны быть конструктивными и направленными на формирование, развитие и совершенствование у обучающихся недостающих или недостаточно полно сформированных компетенций;
- оценка должна быть понятной обучающемуся, предоставляться в соответствии с его индивидуально-психологическими особенностями и способами восприятия и переработки входящей информации. Для этого преподавателю важно выяснить, насколько правильно обучающийся понял данную ему оценку, насколько он с ней согласен или не согласен, как он к ней относится.

Критерии оценки результатов тестирования

- оценка «зачтено» – обучающийся правильно ответил на вопросы не менее чем 80% тестового задания (пример: если тестовое задание содержит 10 вопросов, для получения оценки «зачтено» обучающийся должен правильно ответить на 8 и более вопросов);
- оценка «не зачтено» – обучающийся правильно ответил на вопросы менее чем 80% тестового задания (пример: если тестовое задание содержит 10 вопросов, а обучающийся дал правильные ответы на 7 и менее вопросов, он получает оценку «не зачтено»).

Критерии оценки качества подготовки и презентации докладов

- оценка «зачтено» – обучающийся при подготовке работы использовал не менее 4-5 качественных источников информации (включая законодательные акты, монографии, материалы периодических изданий и Интернета); сумел провести критический анализ материалов и изложить собственную точку зрения на исследуемую проблему; доступно доложить и обосновать результаты проведённого исследования в аудитории; ответить по существу на вопросы других обучающихся, преподавателя и приглашённых экспертов;
- оценка «не зачтено» – обучающийся при подготовке работы использовал 3 и менее источника информации; использованные источники не являются релевантными или характеризуются низким качеством содержащейся информации; не сумел самостоятельно провести критический анализ материалов и выработать собственную позицию; не смог в доступной форме доложить результаты проведённого исследования аудитории и/или обосновать их; не смог ответить на вопросы других обучающихся, преподавателя и приглашённых экспертов по существу.

Критерии оценки результатов устного экзамена

– оценка «отлично» – обучающийся демонстрирует глубокие знания материала учебной дисциплины и логично его излагает, свободно ориентируется в теоретических концепциях и их авторстве, владеет профессиональной терминологией, делает отсылки к профессиональной литературе и другим источникам, чётко видит и может продемонстрировать связь с другими разделами дисциплины, уверенно отвечает на вопросы, умеет увязать теоретические положения с практикой.

– оценка «хорошо» – обучающийся демонстрирует твердые знания материала учебной дисциплины и логично его излагает, знает основные теоретические концепции и их авторов, хорошо знаком с основной литературой, владеет профессиональной терминологией, способен отвечать на поставленные вопросы, не допуская при этом существенных неточностей, в целом умеет увязать теоретические знания с практическими решениями.

– оценка «удовлетворительно» – обучающийся демонстрирует базовые знания материала учебной дисциплины, допускает ошибки и неточности в его изложении, неуверенно ориентируется в профессиональной терминологии и источниковой базе, испытывает определённые трудности в увязке теоретического материала с практическими решениями.

– оценка «неудовлетворительно» – обучающийся демонстрирует слабое знание основ материала учебной дисциплины, допускает существенные ошибки и неточности в его изложении, плохо владеет профессиональной терминологией, не знаком с большинством теоретических концепций и их авторством, слабо ориентируется в базе источников дисциплины, не способен ответить на поставленные вопросы по существу, не умеет увязать теоретические знания с практическими решениями.

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

а) основная литература

1. Захарова И.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Захарова И.В.– Электрон. текстовые данные. – Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 166 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>.

2. Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: практикум/ Соколова Н.Г.– Электрон. текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 266 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>.

3. Маркетинг [Электронный ресурс]: лабораторный практикум/ – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 103 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85893.html>.

б) дополнительная литература

1. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.– Электрон. текстовые данные. – Саратов: Научная книга, 2019. – 159 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>.

2. Катаев А.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Катаев А.В., Катаева Т.М.– Электрон. текстовые данные. – Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. – 153 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/87414.html>.

3. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Сейфуллаева М.Э.– Электрон. текстовые данные. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 319 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>.

в) интернет-ресурсы:

1. ЭБС IPR Books <http://iprbookshop.ru> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
2. ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
3. Web of Science <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
4. Scopus <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
6. ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
7. «НЭИКОН» <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
8. «Polpred.com Обзор СМИ» <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических, самостоятельных и контрольных работ подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра экономических дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

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

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

Microsoft Office 2019 Pro Plus (Word, Excel, PowerPoint, Access, Publisher, InfoPath);
Adobe Reader; ESET NOD32 Antivirus; antiplagiat.ru, Научная электронная библиотека eLibrary.ru

Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera

Медиапроигрыватели VLC Media Player, MPV

SaaS-платформа WIX, SaaS-платформа Tilda Publishing

Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ, платформа Google Аналитика

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 оснащённости 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.

Программа разработана Новоселовым С.Н.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и принята на заседании кафедры от 27.01.2022 г., протокол №6.

**Лист регистрации изменений и дополнений
в рабочую учебную программу**

Составителем внесены следующие изменения:

Содержание изменений	Номер протокола и дата заседания кафедры, по утверждению изменений
Рабочая программа дисциплины дополнена и утверждена	№ 1 от 28.08.2023