Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Тлисов Азамат Борисович
Должность: Директор Северо-Кавказского института - филиала РАНХиГС
Дата подписания: 20.11.2024 17:05:39
Уникальный программный ключ:
ac2df3a37f30cf89983b8fac4daa7e874c1d10ed

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ИНСТИТУТ-ФИЛИАЛ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА**

Кафедра менеджмента и предпринимательского права

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 77F228EF16A6CEE2E755F109C0FF8B0C
Владелец: Тлисов Азамат Борисович
Действителен: с 22.02.2024 до 17.05.2025

УТВЕРЖДЕНО Директор
Северо-Кавказского
института – филиала Тлисов А.Б.

Утверждена
кафедрой менеджмента и
предпринимательского права
Протокол от 28.08 2024 г №.1

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,

## реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

## Б1.О.10 Маркетинг

по направлению подготовки

**38.03.02 Менеджмент**

*(код, наименование направления подготовки)*

**«Менеджмент организации»**

*направленность (профиль)*

**бакалавр**

*(квалификация)*

**очная, очно-заочная**

*(формы обучения)*

**Год набора - 2025**

**Пятигорск, 2024 г.**

**Автор-составитель:**

канд. социол. н., доцент
*(ученая степень, ученое звание, должность)*

кафедры менеджмента и предпринимательского права И.В.Долгова
*(наименование кафедры)* *(Ф.И.О.)*

Зав. кафедрой менеджмента и
предпринимательского права
д-р социол.н., доц., проф. С. В. Алиева
*(ученая степень и(или) ученое звание)* *(Ф.И.О.)*

# СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы ..... 4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО ..... 4
3. Содержание и структура дисциплины ..... 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине ..... 9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ..... 21
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине ..... 24
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы ..... 26

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

### 1.1. Дисциплина Б1.О.10 Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код компонента компетенции | Наименование компонента компетенции |
|---|---|---|---|
| ПКо ОС-1 | Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга | ПКо ОС-1.1. | Способность применять операционно-методические приемы маркетинга на рыночных сегментах |

### 1.2. **В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:**

| ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/профессиональные действия | Код компонента компетенции | Результаты обучения |
|---|---|---|
| **А:**[1] Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа **А/01.6:**Проведение маркетинговых исследований, связанных с социально чувствительными категориями потребителей (детьми), и анализа внешней маркетинговой среды организации, работающей в области детских товаров | ПКо ОС-1.1. | На уровне знаний:<br>- факторов, влияющих на поведение потребителей экономических благ;<br>- маркетинговые инструменты анализа конъюнктуры рынка;<br>- методические приема маркетинга на рыночных сегментах. |
| | | На уровне умений:<br>- выявлять факторы, влияющие на поведени потребителей экономических благ;<br>- анализировать конъюнктуру рынка, прогнозирова спрос; |
| | | На уровне навыков:<br>– применять операционно-методические приемы маркетинга на рыночных сегментах |

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

**Очная форма обучения**

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч)

Количество академических часов, выделенных на:

- контактную работу - 50 ч. (в т.ч. лекц.-24 ч, практ.-24 ч., конс. - 2 ч.), промежуточная аттестация (экзамен) -36 ч);
- самостоятельную работу обучающихся -22 ч.

**Очно-заочная форма обучения**

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч)

Количество академических часов, выделенных на:

- контактную работу - 34 ч. (в т.ч. лекц.-16 ч, практ.-16 ч., конс. - 2 ч.), промежуточная аттестация (экзамен) - 36 ч);
- самостоятельную работу обучающихся -38 ч.

[1] Профессиональный стандарт от 22.10.2021№759 н «Специалист в области маркетинга детских товаров»

## Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.О.10 «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина изучается в 5 семестре (очная и очно-заочная форма обучения).

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Доступ к СДО осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю, а также инструкция для обучающихся по использованию системы дистанционного обучения РАНХиГС предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Очная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины, академ.час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| **Тема 1** | Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность | 6 | 2 | | 2 | | 2 | О, Р |
| **Тема 2** | Маркетинговая информационная система | 6 | 2 | | 2 | | 2 | О, Т |
| **Тема 3** | Организация и планирование маркетинга в компании | 6 | 2 | | 2 | | 2 | О |
| **Тема 4** | Поведение покупателей" на потребительских рынках. Промышленный маркетинг | 6 | 2 | | 2 | | 2 | О, Р |
| **Тема 5** | Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии | 10 | 4 | | 4 | | 2 | О |
| **Тема 6** | Продуктовая стратегия | 12 | 4 | | 4 | | 4 | О, Р |
| **Тема 7** | Управление ценообразованием | 6 | 2 | | 2 | | 2 | О, Т |
| **Тема 8** | Управление маркетинговыми каналами | 6 | 2 | | 2 | | 2 | О, Р |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Тема 9** | Маркетинговые коммуникации | 12 | 4 | | 4 | | 4 | О, Т |
| **Консультация** | | **2** | | | | | | |
| **Промежуточная аттестация** | | **36** | | | | | | **Экзамен** |
| **ИТОГО** | | **108** | **24** | | **24** | | **22** | **36** |

## Очно-заочная форма обучения

| **№ п/п** | **Наименование тем (разделов)** | **Объем дисциплины, академ.час.** | | | | | | **Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Всего** | **Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий** | | | | **СР** | |
| | | | **Л** | **ЛР** | **ПЗ** | **КСР** | | |
| **Тема 1** | Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность | 6 | 2 | | 2 | | 2 | О, Р |
| **Тема 2** | Маркетинговая информационная система | 8 | 2 | | 2 | | 4 | О, Т |
| **Тема 3** | Организация и планирование маркетинга в компании | 4 | | | | | 4 | О |
| **Тема 4** | Поведение покупателей" на потребительских рынках. Промышленный маркетинг | 8 | 2 | | 2 | | 4 | О, Р |
| **Тема 5** | Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии | 8 | 2 | | 2 | | 4 | О |
| **Тема 6** | Продуктовая стратегия | 10 | 2 | | 2 | | 6 | О, Р |
| **Тема 7** | Управление ценообразованием | 8 | 2 | | 2 | | 4 | О, Т |
| **Тема 8** | Управление маркетинговыми каналами | 8 | 2 | | 2 | | 4 | О, Р |
| **Тема 9** | Маркетинговые коммуникации | 8 | 2 | | 2 | | 6 | О, Т |
| **Консультация** | | **2** | | | | | | |
| **Промежуточная аттестация** | | **36** | | | | | | **Экзамен** |
| **ИТОГО** | | **108** | **16** | | **16** | | **38** | **36** |

## Заочная форма обучения

| **№ п/п** | **Наименование тем (разделов)** | **Объем дисциплины, академ.час.** | | | | | | **Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Всего** | **Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий** | | | | **СР** | |
| | | | **Л** | **ЛР** | **ПЗ** | **КСР** | | |
| **Тема 1** | Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность | 11 | 2 | | | | 9 | О, Р |
| **Тема 2** | Маркетинговая информационная система | 11 | | | 2 | | 9 | О, Т |
| **Тема 3** | Организация и планирование маркетинга в компании | 11 | | | 2 | | 9 | О |
| **Тема 4** | Поведение покупателей" на потребительских рынках. Промышленный маркетинг | 11 | | | 2 | | 9 | О, Р |
| **Тема 5** | Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии | 11 | 2 | | | | 9 | О |
| **Тема 6** | Продуктовая стратегия | 11 | 2 | | | | 9 | О, Р |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Тема 7** | Управление ценообразованием | 9 | | | | | 9 | О, Т |
| **Тема 8** | Управление маркетинговыми каналами | 12 | | | 2 | | 10 | О, Р |
| **Тема 9** | Маркетинговые коммуникации | 10 | | | | | 10 | О, Т |
| **Консультация** | | **2** | | | | | | |
| **Промежуточная аттестация** | | **9** | | | | | | **Экзамен** |
| **ИТОГО** | | **108** | **6** | | **8** | | **83** | **9** |

Примечание – формы текущего контроля успеваемости:
- опрос (О)
- тестирование (Т)
- реферат (Р)

## Содержание дисциплины

| №п/п | Наименование тем | Содержание тем |
|---|---|---|
| **Тема 1** | Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность | Понятие и сущность маркетинга. Основные концепции маркетинга. Предпосылки для эффективного функционирования маркетинга.<br>Состояние спроса и виды маркетинга. Развивающийся маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг.<br>Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция "потребительского" маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Различия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой концепцией. Концепция маркетинга взаимоотношений. Задачи, функции и мероприятия маркетинга. Комплексная маркетинговая программа. Структура маркетинговой программы. Стратегический и тактический маркетинг. Эволюция маркетинга.<br>Маркетинговая среда. Факторы маркетинговой среды. |
| **Тема 2** | Маркетинговая информационная система | Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации. Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Направления сбора информации. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Изучение факторов внешнего окружения компании. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Элементы маркетинговой информационной системы.<br>Система делового (маркетингового, конкурентного) наблюдения (разведки). Изучение и понимание рынка. Основные понятия, связанные с изучением рынка: рынок и спрос, потенциальный, доступный и квалифицированный рынок, целевой и освоенный рынок, совокупный рыночный спрос, размер и ёмкость рынка, первичный спрос и потенциал рынка. Основные методы определения ёмкости рынка. Основные направления изучения поведения потребителей.<br>Система маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Поисковые (зондирующие) и итоговые исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных) исследований. |
| **Тема 3** | Организация и планирование маркетинга в компании | Понятие организационной структуры. Организационная структура службы маркетинга фирмы, ориентированная на производство; на продажу, на продажу в системе сбыта; на полную интеграцию маркетинга. Типы маркетинговых организационных структур.<br>Сущность планирования маркетинга. Цели, задачи и виды планирования.<br>Взаимосвязь целей предприятия с целями маркетинга. Виды планов маркетинга. Процесс планирования маркетинга. Классификация целей маркетинга. Способы составления бюджета маркетинга. Контроль в маркетинге. |
| **Тема 4.** | Поведение | Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель |

| | | |
|---|---|---|
| | покупателей" на потребительских рынках. Промышленный маркетинг | поведения покупателя. Особенности поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Иерархия решений потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Покупательские роли. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Модели оценки оптимального выбора. Процесс совершения покупки. Реакция на покупку. Модель оправдания ожиданий.<br>Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Культурные факторы. Микрокультура и этнические модели. Социальные факторы. Влияние референтных групп. Роли и статусы. Личностные факторы. Факторы, влияющие на покупки семьи. Психологические факторы. Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждение и отношение. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей.<br>Основные характеристики промышленных рынков. Модель поведения покупателя на промышленном рынке. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках |
| **Тема 5** | Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии | Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков(переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов.<br>Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.<br>Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов.<br>Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента. |
| **Тема 6** | Продуктовая стратегия | Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара.<br>Стратегия разработки новых товаров. Концепция понятия "новый товар". Основные этапы разработки товара: от генерирования идей до развертывания коммерческого производства. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики основных этапов жизненного цикла товаров. Диффузия товаров на рынке. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.<br>Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Управление портфелем заказов на товары. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Портфолио-анализ. Товарный «каннибализм». |
| **Тема 7** | Управление ценообразованием | Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений.<br>Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение |

| | | |
|---|---|---|
| | | ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений.<br>Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов.<br>Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия.<br>Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов.<br>Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта. |
| **Тема 8** | Управление маркетинговыми каналами | Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов.<br>Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.<br>Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и втягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле.<br>Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.<br>Международные аспекты развития маркетинговых каналов. |
| **Тема 9** | Маркетинговые коммуникации | Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации.<br>Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования.<br>Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам.<br>Личная продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала.<br>Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью. |

# 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

## 4.1. Текущий контроль успеваемости

## 4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

| Тема | Методы текущего контроля успеваемости |
|---|---|
| Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность | опрос на практическом занятии, реферат |
| Тема 2. Маркетинговая информационная система | опрос на практическом занятии, тестирование |
| Тема 3. Организация и планирование маркетинга в компании | опрос на практическом занятии |
| Тема 4. Поведение покупателей" на потребительских рынках. Промышленный маркетинг | опрос на практическом занятии, реферат, |
| Тема 5. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии | опрос на практическом занятии |
| Тема 6. Продуктовая стратегия | опрос на практическом занятии, реферат |
| Тема 7. Управление ценообразованием | опрос на практическом занятии, тестирование |
| Тема 8. Управление маркетинговыми каналами | опрос на практическом занятии, реферат |
| Тема 9. Маркетинговые коммуникации | опрос на практическом занятии, тестирование |

## 4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

### Типовые оценочные материалы по теме 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность

***Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям***

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Состояние спроса и виды маркетинга
3. Концепции управления маркетингом.
4. Маркетинговая среда.

### Типовые оценочные материалы по теме 2. Маркетинговая информационная система

***Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям***

1. Маркетинговая информационная система, ее элементы.
2. Маркетинговая информация.
3. Изучение и понимание рынка.
4. Емкость рынка, методы ее определения.
5. Основные направления изучения поведения потребителей.
6. Система маркетинговых исследований
7. Методы маркетинговых исследований

***Варианты тестовых заданий***

**Задание 1.**

Информация внутрифирменной отчетности используется маркетологом для

а) оценки эффективности маркетинговой деятельности

б) выявления проблем и возможностей маркетинга
в) обеспечения информационного обслуживания подразделений
г) создания финансовых отчётов
д) удовлетворения клиентов

**Задание 2.**

Маркетинговое исследование - это

а) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
б) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании
в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
г) то же самое, что и «исследование маркетинга»
д) маркетинговая разведка

**Задание 3.**

Вторичные данные в маркетинге - это

а) информация, первоначально собранная для других целей
б) ранее собранная кем-либо информация для тех же целей
в) перепроверенная информация
г) второстепенная информация
д) информация, полученная из посторонних источников

**Задание 4.**

К первичной информации относят данные

а) специально полученные для проведения анализа и предварительно обработанные
б) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа
в) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа
г) специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке
д) сохранённые для последующей обработки в рамках нового исследования

**Задание 5.**

Наблюдение как метод исследования используется для получения информации

а) относительно чувств и отношений покупателей
б) о мотивах поведения потребителей
в) о событиях, происходящих в течение длительного времени
г) объясняющей причинно-следственные связи
д) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить

## Типовые оценочные материалы по теме 3. Организация и планирование маркетинга в компании

***Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям***

1. Организация службы маркетинга на предприятии: подходы.
2. Типы маркетинговых организационных структур.
3. Сущность планирования маркетинга.
4. Виды планов маркетинга.
5. Контроль маркетинга

## Типовые оценочные материалы по теме 4. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг

***Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям***

1. Развернутая модель поведения покупателя.
2. Иерархия решений потребителя.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя.
5. Особенности маркетинга на промышленном рынке
6. Процесс покупки на промышленном рынке
7. Виды закупок товаров на промышленных рынках

***Примерные темы рефератов***

1. Типология потребителей VALS.
2. Психографика – наука изучающая поведение потребителей
3. Основные теории мотивации потребительского поведения
4. Стратегия продаж на промышленном рынке.

## Типовые оценочные материалы по теме 5. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии

***Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям***

1. Сегментация рынка: понятие, сущность, критерии, методы.
2. Выбор целевых сегментов рынка.
3. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
4. Выбор стратегии охвата рынка.
5. Позиционирование товара на рынке
6. Стратегии позиционирования.

## Типовые оценочные материалы по теме 6. Продуктовая стратегия

***Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям***

1. Мультиатрибутивная модель товара.
2. Понятие и разработка нового товара.

3. Жизненный цикл товара.
4. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ.
5. Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы.
6. Структура и показатели ассортимента.
7. Формирование товарного портфеля.

### *Примерные темы рефератов*

1. Брендинг как метод формирования лояльности потребителей к торговой марке предприятия.
2. Упаковка как важнейший элемент товара в восприятии потребителя.
3. Значение концепции жизненного цикла товара, ее ограничения.

## Типовые оценочные материалы по теме 7. Управление ценообразованием

### *Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям*

1. Важность ценовых решений в маркетинге.
2. Факторы, влияющие на формирование цены.
3. Методы ценообразования
4. Установление цен на новые товары
5. Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры.
6. Стратегии изменения цен.

### *Варианты тестовых заданий*

**Задание 1.**

Основными целями ценообразования являются увеличение:

а) доли рынка
б) интенсивности конкуренции
в) качества продукции
г) объема продаж
д) прибыли
е) лояльности потребителей

**Задание 2.**

Основные типы рынков, предъявляющих свои требования к ценообразованию:

а) рынок покупателя
б) монополистическая конкуренция
в) чистая конкуренция
г) чистая монополия
д) конкуренция
е) олигополия
ж) рынок продавца

**Задание 3.**

Основные стратегии ценообразования основаны на:

а) издержках

б) рентабельности
в) конкуренции
г) экономическом росте
д) спросе
е) предложении

**Задание 4.**

Стратегии установления первоначальной цены при выходе нового товара на рынок:

а) премиальных наценок
б) прочного внедрения на рынок
в) ценностной значимости
г) снятия сливок
д) экономии

**Задание 5.**

Ценовая дискриминация проявляется на базе различий в:

а) качестве приобретаемых товаров
б) количестве приобретаемых товаров
в) ценах конкурентов
г) месте и времени совершения покупок
д) характеристиках потребителей

## Типовые оценочные материалы по теме 8. Управление маркетинговыми каналами

***Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям***

1. Понятие маркетинговых каналов
2. Потоки в маркетинговых каналах .
3. Функции и характеристики маркетинговых каналов
4. Виды посредников в каналах распределения.
5. Решение компании о дизайне канала
6. Коммуникационные стратегии в канале распределения
7. Прямой маркетинг и его инструменты
8. Международные аспекты развития маркетинговых каналов.

***Примерные темы рефератов***

1. Тенденции развития розничной торговли.
2. Роль оптовой торговли.
3. Интегрированное управление товародвижением.
4. Тенденции развития каналов распределения.

## Типовые оценочные материалы по теме 9. Маркетинговые коммуникации

***Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям***

1. Понятие маркетинговых коммуникаций и коммуникационного процесса
2. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций
3. Каналы коммуникаций: виды.
4. Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций
5. Реклама как элемент комплекса продвижения
6. Стимулирование сбыта
7. Личная продажа: понятие, преимущества.
8. PR: понятие, цели. Составные элементы PR.

## *Примерные темы рефератов*

**Задание 1**.
Психологическими помехами в процессе рекламной коммуникации принято считать...

1) перебои в электроснабжении во время показа рекламного ролика
2) национальные обычаи и религиозные нормы
3) опечатки в тексте рекламного обращения
4) повышенный уровень звука рекламного ролика

**Задание 2**.
Маркетинговый коммуникационный канал оказался эффективным, если

1) продавец реализует товар
2) клиента устраивает качество товара
3) продавец предоставляет ценовую скидку
4) клиент повторяет покупку

**Задание 3**.
В теории маркетинга наиболее распространенными согласно Ф.Котлеру методами разработки рекламного бюджета являются следующие ...

1) от себестоимости продукции
2) от наличных средств
3) в процентах от постоянных затрат
4) в процентах к сумме продаж

**Задание 4**.
Реклама с позиции теории коммуникации является средством коммуникации

1) интегрированной
2) двухсторонней
3) неличной .
4) немассовой

**Задание 5**.
Наиболее эффективными мероприятиями стимулирования сбыта по отношению к посредникам являются...

1) предоставление скидок с продажной цены
2) развлекательные поездки за счет фирмы
3) продажа товаров в кредит в различных формах
4) вручение ценных подарков

**Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического (семинарского) типов**

1. Маркетинговый и сбытовой подход к маркетинговой деятельности.
2. Цели маркетинга. Функции маркетинга.
3. Концепции маркетинга
4. Потребность как фактор формирования спроса
5. Классификация факторов спроса.
6. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
7. Модели покупательского поведения.
8. Маркетинговая информационная система, ее функциональная структура.
9. Источники информационного обеспечения маркетинговой деятельности
10. Методы маркетинговых исследований
11. Организация маркетинговых исследований
12. Система управления маркетингом в компании.
13. Планирование маркетинговой деятельности компании.
14. Понятие комплекса маркетинга
15. Маркетинг на потребительском рынке.

**Критерии оценивания текущего контроля**

1.1. Текущий контроль знаний студентов обеспечивает оперативное управление учебной деятельностью студента и проводится с целью:

- соответствия уровня и качества подготовки специалиста Государственному образовательному стандарту ФОСов части государственных требований;
- проверки качества теоретических знаний по дисциплине;
- проверки наличия умений применять полученные теоретические знания при решении практических задач и выполнении лабораторных работ;
- проверки наличия умений самостоятельной работы с учебной литературой.

1.2. Текущий контроль знаний студентов предусматривает систематическую проверку качества полученных студентами знаний, умений и навыков по всем дисциплинам, изучаемым в каждом семестре.

1.3. Текущий контроль знаний студентов может проводиться в форме: устного опроса, программированного контроля, письменной работы, тестового контроля, , контрольной работы, применения рейтинговой системы контроля знаний и т.п.

1.4. При устном опросе выставляется оценка:

- *5* (отлично)- за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа рассказа (лекции) преподавателя, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов;

- *4* (хорошо)- за полный ответ на поставленный вопрос в объеме рассказа (лекции) преподавателя с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя;
- *3 (*удовлетворительно*)* - за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов;
- *2 (*неудовлетворительно*)* - за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

1.5. Программированный контроль знаний (тест) проводится по заранее разработанным и утвержденным цикловой методической комиссией заданиям и критериям оценки.

1.6. Письменная работа может проводиться для проверки знаний по отдельным разделам или темам. Продолжительность письменной работы не должна превышать половины академического часа. Письменная работа оценивается по 5-балльной системе.

1.7. Контрольная работа проводится за счет времени, предусмотренного учебным планом на соответствующую дисциплину.

1.8. Количество семестровых контрольных работ, установленное учебными планами и учебными программами, может быть дополнено работами, не имеющими статуса обязательных.

## 4.2. Промежуточная аттестация

### 4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код компонента компетенции | Наименование компонента компетенции |
|---|---|---|---|
| ПКо ОС-1 | Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга | ПКо ОС-1.1. | Способность применять операционно-методические приемы маркетинга на рыночных сегментах |

| Компонент компетенции | Индикатор оценивания | Критерий оценивания |
|---|---|---|
| ПКо ОС-1.1. Способность применять операционно-методические приемы маркетинга на рыночных сегментах | Способен выявлять факторы, влияющие поведение потребителей экономических благ; способен анализировать конъюнктуру рынка, прогнозировать спрос; способен применять операционно-методические приемы маркетинга на рыночных сегментах. | Уверенно демонстрирует способность выявления факторов, влияющих на поведение потребителей |

| | | |
|---|---|---|
| | | экономических благ; анализировать конъюнктуру рынка, прогнозировать спрос; применять операционно-методические приемы маркетинга на рыночных сегментах. |

### 4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом - экзамен.

### 4.2.3. Типовые оценочные материалы и средства

### Примеры заданий (билеты) для проведения экзамена

### Список вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Состояние спроса и виды маркетинга
3. Концепции управления маркетингом.
4. Маркетинговая среда.
5. Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации
6. Маркетинговая информационная система, ее элементы.
7. Маркетинговая информация.
8. Изучение и понимание рынка.
9. Емкость рынка, методы ее определения.
10. Основные направления изучения поведения потребителей.
11. Система маркетинговых исследований
12. Методы маркетинговых исследований
13. Организация службы маркетинга на предприятии: подходы.
14. Типы маркетинговых организационных структур.
15. Сущность планирования маркетинга.
16. Виды планов маркетинга.
17. Контроль маркетинга
18. Развернутая модель поведения покупателя.
19. Иерархия решений потребителя.
20. Процесс принятия решения о покупке.
21. Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя.
22. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей.

23.Особенности маркетинга на промышленном рынке
24.Процесс покупки на промышленном рынке
25.Виды закупок товаров на промышленных рынках
26.Сегментация рынка: понятие, сущность, критерии, методы.
27.Выбор целевых сегментов рынка.
28.Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
29.Выбор стратегии охвата рынка.
30.Позиционирование товара на рынке
31. Стратегии позиционирования.
32.Мультиатрибутивная модель товара.
33.Понятие и разработка нового товара.
34.Жизненный цикл товара.
35.Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ.
36.Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы.
37.Структура и показатели ассортимента.
38.Формирование товарного портфеля.
39.Важность ценовых решений в маркетинге.
40.Факторы, влияющие на формирование цены.
41.Методы ценообразования
42.Установление цен на новые товары
43.Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры.
44.Стратегии изменения цен.
45.Понятие маркетинговых каналов
46.Потоки в маркетинговых каналах.
47.Функции и характеристики маркетинговых каналов
48.Виды посредников в каналах распределения.
49.Решение компании о дизайне канала
50.Коммуникационные стратегии в канале распределения
51.Прямой маркетинг и его инструменты
52.Международные аспекты развития маркетинговых каналов.
53.Понятие маркетинговых коммуникаций и коммуникационного процесса
54.Этапы разработки маркетинговых коммуникаций
55.Каналы коммуникаций: виды.
56.Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций
57.Реклама как элемент комплекса продвижения
58.Стимулирование сбыта
59.Личная продажа: понятие, преимущества.
60.PR: понятие, цели. Составные элементы PR.

## 4.3. Методические материалы

### Процедура проведения экзамена

Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться программой учебной дисциплины, а также с разрешения преподавателя калькуляторами. Время подготовки ответа на задания при сдаче экзамена должно составлять не менее 45 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). При подготовке к экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.

При проведении экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке. Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях. Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении экзамена в аудитории может одновременно находиться вся группа экзаменующихся. По окончании ответа на задания билета экзаменатор может задать экзаменуемому дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на экзамен.

## Критерии и шкала оценивания

| **Критерии оценивания** | **Оценка** |
|---|---|
| Обучающийся четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период демонстрируют высокую степень овладения программным материалом. | 5 (отлично) |
| Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.<br>Учебные достижения в семестровый период демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом. | 4 (хорошо) |
| Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.<br>Учебные достижения в семестровый период демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом. | 3 (удовлетворительно) |
| Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.<br>Учебные достижения в семестровый период не демонстрировали достаточную степень овладения программным материалом на пороговом уровне. | 2 (неудовлетворительно) |

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### Методические рекомендации по подготовке к экзамену по дисциплине

Ответ на экзамене предусматривает устный ответ на теоретические вопросы и решение практической задачи.

При подготовке к экзамену обучающийся обращается к пройденному материалу, сосредоточенному в конспектах лекций, учебниках и других источниках информации. Повторяя, обобщая, закрепляя и дополняя полученные знания, поднимает их на качественно-новый уровень — уровень системы совокупных данных, что позволяет ему понять логику всего предмета в целом. Новые знания обучающийся получает в ходе самостоятельного изучения того, что не было изложено в лекциях и на семинарских занятиях.

Экзамен как особая форма учебного процесса имеет свои особенности, специфические черты и некоторые аспекты, которые необходимо обучающемуся знать и учитывать в своей работе. Это, прежде всего:

- что и как запоминать при подготовке к экзамену;
- по каким источникам и как готовиться;
- на чем сосредоточить основное внимание;
- каким образом в максимальной степени использовать программу курса;
- что и как записать, а что выучить дословно и т. п.

На экзамену, как правило, проверяется не столько уровень запоминания обучающимся учебного материала, сколько то, насколько успешно он оперирует теми или иными научными понятиями и категориями, систематизирует факты, как умеет мыслить, аргументировано отстаивать определенную позицию, объясняет и пересказывает заученную информацию.

Программу курса необходимо максимально использовать как в ходе подготовки, так и на самом экзамене. Ведь она включает в себя разделы, темы и основные проблемы, в рамках которых и формируются вопросы для экзамена.

Оптимальным для подготовки к экзамену является вариант, когда обучающийся начинает подготовку к нему с первых занятий по данному курсу.

При подготовке к экзамену по наиболее сложным вопросам, ключевым проблемам и важнейшим понятиям необходимо сделать краткие письменные записи в виде тезисов, планов, определений. Особое внимание в ходе подготовки к экзамену следует уделять конспектам лекций, ибо они обладают рядом преимуществ по сравнению с печатной продукцией. Как правило, они более детальные, иллюстрированные, что позволяет оценивать современную ситуацию, отражать самую свежую научную и оперативную информацию, отвечать на вопросы, интересующие аудиторию, в данный момент, тогда как при написании и опубликовании печатной продукции проходит определенное время, и материал быстро устаревает.

В то же время подготовка по одним конспектам лекций недостаточна, необходимо использовать и иную учебную литературу. Не следует бояться

дополнительных и уточняющих вопросов на экзамене. Они, как правило, задаются или помимо вопроса для выявления общей подготовленности, или в рамках билета для уточнения высказанной мысли.

**Методические указания по подготовке вопросов для самостоятельного изучения к занятиям практического (семинарского) типов**

Подготовка обучающегося к практическому занятию осуществляется на основании плана раскрытия темы практического занятия, которое разрабатывается преподавателем на основе рабочей программы и доводится до сведения обучающегося своевременно.

При подготовке к практическому занятию обучающемуся необходимо изучить внимательно основные вопросы темы семинара. Важным условием успешной подготовки к практическому занятию является четкая организация самостоятельной работы студентов по изучению учебной и дополнительной литературы. Умение анализировать и применять для ответов на вопросы и решения задач и заданий полученные знания при самостоятельной подготовке в значительной степени определяет успешность освоения материала по дисциплине и формирование у обучающихся соответствующих компетенций.

Подготовка вопросов для самостоятельного изучения включает: изучение необходимой литературы (обязательной, дополнительной литературы, специальных периодических изданий, Интернет-ресурсов), подготовку конспекта ответа, ответы на вопросы.

При подготовке к практическим занятиям важно:

– использовать достаточно широкий диапазон массива информации, провести обзор литературы и специальных изданий, составить каталог Интернет-ресурсов;

– представить различные подходы, четко и полно определить рассматриваемые понятия, выявить взаимосвязи понятий и явлений, взаимозависимости и связи с другими вопросами;

– грамотно структурировать материал, ясно, четко и логично его излагать, приводить соответствующие примеры из практики, для иллюстрации положений, тезисов и выводов использовать таблицы, схемы, графики, диаграммы.

**Методические указания по выполнению практического задания**

Целью выполнения практического задания обучающимися по дисциплине является закрепление знаний и практических умений по изученным темам.

При этом обучающимся следует решить подготовленные практические задания под руководством преподавателя.

**Методические рекомендации по подготовке к тестированию**

Обучающемуся прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать

долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Если обучающийся не знает ответа на вопрос или не уверен в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания.

Тест выполняется обучающимися самостоятельно во время практических (семинарских) занятий. Обучающийся имеет возможность самостоятельно подготовиться к тестированию.

## Методические рекомендации по подготовке и написанию реферата

Реферат - это самостоятельная письменная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов.

Работа над рефератом активизирует развитие самостоятельного, творческого мышления, учит применять полученные знания при анализе тех или иных правовых проблем. Реферат готовится на основе исследования и изучения широкого круга первоисточников, монографий, статей, литературы и иного материала, нормативных правовых актов, обобщения личных наблюдений.

Публичное представление реферата сопровождается презентацией и небольшими тезисами в электронной форме. Тематика рефератов ежегодно обновляется. Список тем рефератов может быть расширен и уточнен при обсуждении и конкретизации с обучающимся.

Реферат должен содержать достаточное количество сносок. Текст реферата должен быть набран шрифтом TimesNewRoman, 14, с полуторным межстрочным интервалом. Параметры страницы А4 должны быть стандартными. Общий объем реферата не должен быть менее 10 страниц. Несоблюдение этих требований может повлечь отказ преподавателя от проверки реферата и выставление за него отрицательной оценки.

Структура реферата:

1. Титульный лист.

2. Оглавление

Сразу после титульного листа должно идти оглавление. Реферат должен состоять из четырех основных частей:

- введение,
- основная часть (она может состоять из нескольких глав),
- заключение,
- список использованных источников.

3. Основные требования к введению

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата, которая может быть связана с неразработанностью вопроса в науке, а также с многочисленными теориями и спорами, которые вокруг него возникают. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо из практических соображений. Очень важно выделить цель (или несколько целей) и задачи, которые требуется решить для реализации цели. Например, целью может быть показ разных точек зрения на ту или иную проблему, а задачами могут выступать описание ее характеристик с позиции ряда авторов, освещение ее практических последствий и т.д. Обычно одна задача ставится на один параграф реферата.

Введение может содержать также краткий обзор использованной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, анализируются его сильные и слабые стороны. Объем введения обычно составляет 1-2 страницы текста.

4. Требования к основной части реферата

Основная часть реферата содержит материал, который отобран для рассмотрения проблемы. Необходимо обратить внимание на обоснованность распределения материала на параграфы, умение формулировать их название, соблюдение логики изложения. Основная часть реферата, кроме содержания, выбранного из разных научных источников, также должна включать в себя собственное мнение автора и самостоятельно сформулированные выводы, опирающиеся на приведенные факты.

5. Требования к заключению

Заключение – часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей (или цели). Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из основной части. Объем заключения - 2-3 страницы.

6. Основные требования к списку использованной литературы

Источники должны быть перечислены в алфавитной последовательности (по первым буквам фамилий авторов или по названиям сборников). Необходимо указать место издания, название издательства, год издания.

## 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной

**сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### 6.1. Основная литература


1. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник / М. А. Николаева. — Москва : Дашков и К, 2023. — 364 с. — ISBN 978-5-394-05097-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/315923
2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2022. — 440 с. — ISBN 978-5-394-04234-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277340


### 6.2. Дополнительная литература


1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2022. — 260 с. — ISBN 978-5-394-04233-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277337
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531436
3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511398
4. Сухов В.Д. Маркетинг : учебник / Сухов В.Д., Киселев А.А., Сазонов А.И.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html


### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Полный перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине размещен на официальном информационном ресурсе института в сети «Интернет» по адресу http://ski.ranepa.ru/sveden/education/ в подразделе «Образование» раздела «Сведения об образовательной организации».

### 6.4. Нормативные правовые документы


1. Федеральный закон от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей»// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции»// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

### 6.5. Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека- http://www.eLIBRARY.ru.
2. Электронная библиотечная система ЭБС «IPRbooks» - http://www.iprbookshop.ru/
3. Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ - www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/
5. Электронно-библиотечная система Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM».– http://new.znanium.com/site/index

Обеспечена возможность доступа к полным текстам электронных научных журналов и книг крупнейших российских и мировых издательств, размещенных на платформах информационных баз:

1. «Гребенников» http://grebennikon.ru/
2. «Eastviewinformation Services, Inc» http://dlib.eastview.com/
3. «ProQuestEbookCental»https://ebookcentral.proquest.com/
4. «ProQuest Dissertations» https://www.proquest.com/products-services/pqdtglobal.html
5. «SAGE» http://journals.sagepub.com
6. «EBSCO Publishing»http://search.ebscohost.com/
7. «Scopus» https://www.scopus.com/
8. «WebofScience» http://apps.webofknowledge.com/
9. «Springer» https://link.springer.com/
10. Wiley https://onlinelibrary.wiley.com/

### 6.6. Иные источники

1. Корпоративный менеджмент - www.cfin.ru
2. Маркетинг 4P - www.4p.ru
3. Маркетинг в России и за рубежом. - Режим доступа: https://dlib.eastview.com/browse/publication/18966/udb/2250
4. Портал «Технологии корпоративного управления» - http://www.iteam.ru/
5. Энциклопедия маркетинга - http://www.marketing.spb.ru/read.htm-

## 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

### Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний

Для проведения занятий по дисциплине Северо-Кавказский институт-филиал РАНХиГС располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, а именно:

- учебными аудиториями для проведения занятий лекционного и семинарского типа, оборудованными учебной мебелью;
- помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных, электронно-библиотечным системам и сети Интернет;
- компьютерными классами с комплектом лицензионного программного обеспечения.

**Программное обеспечение**

В процессе самостоятельной работы обучающихся используется следующее программное обеспечение:

Windows 10 Профессиональная;

Open Office и/или MicroSoft Office Professional 2007

**Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Справочная информационно-правовая система «Консультант плюс».