

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 03.07.2023 12:13:30

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a0a41b2a4a1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Директор Высшей школы менеджмента



Ванина Э.Г.

«23» сентября 2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

Наименование программы: **Программа профессиональной переподготовки "Практическое управление маркетингом и продажами"**

Программу разработал: Римм К.С.

Самара 2022 г.

1. Цель и задачи и дисциплины

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

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

- исследование сущности целостной концепции маркетинга как современной философии управления;
- организация и проведение комплексных маркетинговых исследований товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **компетенций**:

ПК-5-владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать:

- что такое рынок; товары и потребители на рынке ;
- характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций.
- основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования
- основные нормативные документы в сфере маркетинга;

уметь:

- в рамках насыщения и перенасыщения локальных рынков слабодифференцируемыми товарами формировать системный подход к освоению и регулированию рынков.
- оценивать рыночную ситуацию;
- применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов в области маркетинга;
- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

владеть:

- организационно-управленческими способностями;
- навыками делового общения в маркетинговой деятельности;
- приемами эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований;
- Навыками целостного подхода к анализу проблем;

2. Содержание дисциплины (модуля)

2.1. Объем и виды учебной работы

Общая трудоемкость, час	Аудиторные занятия (час.), в т.ч.				Самост. работа, час	Промежуточная аттестация, час	Форма промежуточной аттестации
	всего	лекции	практ. занятия	иные виды учебных занятий			
80	66	20	30	16	12	2	экзамен

2.2.Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практ зан	иные виды занятий	СР	Конт роль	Всего
1	Тема 1. Сущность, содержание и принципы маркетинга		2	3	4	1		8
2	Тема 2. Исследование маркетинговой среды		2	3	4	1		8
3	Тема 3. Маркетинговые исследования, их сущность и значение		2	3		1		6
4	Тема 4. Введение в маркетинговые исследования		2	3		1		6
5	Тема 5. Принципы организации службы маркетинга		2	3		2		7
6	Тема 6. Маркетинговая информация		2	3		2		7
7	Тема 7. Маркетинг и инновационная деятельность		4	6	4	2		16
8	Тема 8. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара		4	6	4	2		16
Контроль							2	2
Итого		ПК-5	20	30	16	12	2	80

2.3.Содержание разделов и тем

Тема 1. Сущность, содержание и принципы маркетинга.

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

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

Тема 2. Исследование маркетинговой среды.

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

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

условиях рынка.

Тема 3. Маркетинговые исследования, их сущность и значение.

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

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

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

Тема 4. Введение в маркетинговые исследования

Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы, на которых должны базироваться все исследования маркетинга.

Основные школы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Последовательность этапов проведения исследования.

Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

Тема 5. Принципы организации службы маркетинга

Понятие маркетинговой службы. Варианты организации информационно-аналитической деятельности. Три типа маркетинговых компаний. Принципы, на которых базируется деятельность маркетинговой службы. Система коммуникационных связей. Штатная численность и состав маркетинговой службы.

Структуры службы маркетинга: характеристика географического принципа организации маркетинговых исследований; характеристика рыночного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика товарного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика функционального принципа организации маркетинговых исследований.

Тема 6. Маркетинговая информация

Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю.

Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных.

Классификация маркетинговой информации по назначению. Сущность мониторинга. Виды информации.

Тема 7. Маркетинг и инновационная деятельность

История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

Тема 8. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара

Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.

2.4. Методические рекомендации по практическим занятиям **Методические указания для преподавателя**

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

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

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

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

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

Методы проведения аудиторных занятий:

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

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

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

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

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

Методические указания для слушателей

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

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

Работа с литературой

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

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

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

2.5. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

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

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

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

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

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

Самостоятельная работа должна:

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

Формы самостоятельной работы слушателей по темам дисциплины

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

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

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

Примерная тематика докладов/рефератов

1. Связь маркетинга с другими науками.
2. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций.
3. Соотношение понятий менеджмента и маркетинга
4. Механизм использования SWOT-анализа для стратегического планирования.
5. Характеристика различных идеологических платформ маркетинг-менеджмента («дикий» маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений и т.д.).
6. Этические проблемы фирм и их разрешение в соответствии с концепцией социально-этического маркетинга.
7. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
8. Организация процесса маркетинговых исследований.
9. Значение анализа данных в системе маркетинговых исследований.
10. Маркетинговые информационные системы.
11. Основные виды исследовательских проектов.
12. Анкетирование как основная форма сбора информации.
13. Содержание классификаций(типологий) потребностей, развиваемых в рамках различных школ теорий личности(иерархия потребностей по А. Маслоу, реестра ценностей М. Рокича и реестра потребительских ценностей Д. Шета, В. Ньюмана, В. Гросса и т.д.).
14. Теория мотивации З.Фрейда.
15. Понятие жизненного стиля.
16. Маркетинг инноваций: особенности концепции, опыт применения в современных условиях.
17. Специфика маркетинга инноваций на высокотехнологичных рынках
18. Особенности поведения потребителей на инновационных рынках
19. Роль маркетинговых исследований в создании инноваций
20. Критерии выбора канала сбыта для высокотехнологичной продукции
21. Инновации в каналах продвижения

Методика написания рефератов и докладов

Целью написания рефератов является:

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

Основные задачи студента при написании реферата:

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

Требования к содержанию:

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

Структура реферата.

7.. Титульный лист.

Образец оформления титульного листа для реферата.....

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

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

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

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

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

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

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

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

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

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

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

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей.

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

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

Структура и содержание доклада:

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

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

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

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

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

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

Требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада:

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

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

2.6. Методические рекомендации по практическим и иным формам занятий

Тема 1. Сущность, содержание и принципы маркетинга.

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

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

Основная литература:

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

5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие. К. 1998. 6. Данько Т.П., Китова О.В. Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №5.

Дополнительная литература:

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

Тема 2. Исследование маркетинговой среды.

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

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

Основная литература:

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

5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие. К. 1998. 6. Данько Т.П., Китова О.В. Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №5.

Дополнительная литература:

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

Тема 3. Маркетинговые исследования, их сущность и значение.

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

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

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

Основная литература:

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

5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие. К. 1998. 6. Данько Т.П., Китова О.В. Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №5.

Дополнительная литература:

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

Тема 4. Введение в маркетинговые исследования

Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы, на которых должны базироваться все исследования маркетинга.

Основные школы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Последовательность этапов проведения исследования.

Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

Основная литература:

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

5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие. К. 1998. 6. Данько Т.П., Китова О.В. Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №5.

Дополнительная литература:

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

Тема 5. Принципы организации службы маркетинга

Понятие маркетинговой службы. Варианты организации информационно-аналитической деятельности. Три типа маркетинговых компаний. Принципы, на которых базируется деятельность маркетинговой службы. Система коммуникационных связей. Штатная численность и состав маркетинговой службы.

Структуры службы маркетинга: характеристика географического принципа организации маркетинговых исследований; характеристика рыночного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика товарного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика функционального принципа организации маркетинговых исследований.

Основная литература:

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

5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие. К. 1998. 6. Данько Т.П., Китова О.В. Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №5.

Дополнительная литература:

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

Тема 6. Маркетинговая информация

Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю.

Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных.

Классификация маркетинговой информации по назначению. Сущность мониторинга. Виды информации.

Основная литература:

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

5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие. К. 1998. 6. Данько Т.П., Китова О.В. Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №5.

Дополнительная литература:

1. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: Курс лекций/

Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа:

<http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=39675>.

2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. <https://www.biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719>
3. Журналы «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Практический маркетинг»

Тема 7. Маркетинг и инновационная деятельность

История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

Основная литература:

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

5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие. К. 1998. 6. Данько Т.П., Китова О.В. Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №5.

Дополнительная литература:

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

Тема 8. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара

Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.

Основная литература:

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

5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное по-

Дополнительная литература:

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

3.Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации – экзамен

4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)

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

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

Уровни сформированности компетенций

Компетенции	Уровни сформированности компетенций	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	1. Пороговый	– что такое рынок; товары и потребители на рынке ; – основные нормативные документы в сфере маркетинга;	– оценивать рыночную ситуацию; – применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов в области маркетинга;	– навыками делового общения в маркетинговой деятельности; – Навыками целостного подхода к анализу проблем;
	2. Повышенный	– что такое рынок; товары и потребители на рынке ; – характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций. – основные приёмы и методы, с помощью которых осуществ-	– в рамках насыщения и перенасыщения локальных рынков слабодифференцируемыми товарами формировать системный подход к освоению и регулированию рынков. – оценивать рыночную ситуацию; – применять статистические данные для изучения основных	– организационно-управленческими способностями; – навыками делового общения в маркетинговой деятельности; – приемами эффективной оценки и анализа данных маркетинговых ис-

		ляются маркетинговые исследования – основные нормативные документы в сфере маркетинга;	тенденций и составления прогнозов в области маркетинга; – анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;	следований; – Навыками целостного подхода к анализу проблем;
--	--	---	---	---

Шкала и критерии оценки (промежуточное тестирование)

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

Шкала и критерии оценки (экзамен)

Критерии оценки экзамена:

Оценка	Шкала
Отлично	Слушатель должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Слушатель должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Слушатель должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;

	- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Слушатель демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

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

4.2.1. Варианты тестовых заданий

Код контролируемой компетенции – ПК-5

1. В каком из определений неточно передается роль маркетинга?

- 1) Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- 2) Маркетинг - система внутрифирменного управления, направляемая на изучение и учет потребностей и требований потребителей.
- 3) Маркетинг - это продвижение, управление и удовлетворение спроса посредством обмена.
- 4) Маркетинг - это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений.

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

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

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

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

4. Микросреда предприятия - это:

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

5. Классификация конкурентов как элементов маркетинговой среды обусловлена:

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

6. Цену можно охарактеризовать:

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

7. Стратегия низких цен не предполагает:
- 1) сокращение издержек производства;
 - 2) высокую эластичность;
 - 3) активную конкуренцию;
 - 4) превышение спроса над предложением.
8. Процесс разработки ценовой стратегии включает несколько этапов и элементов. Все ли элементы составляют содержание аналитического этапа:
- 1) финансовый анализ предприятия;
 - 2) сегментный анализ рынка;
 - 3) анализ каналов сбыта;
 - 4) анализ влияния государственного регулирования.
9. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
- 1) панель;
 - 2) гипотеза;
 - 3) маркетинговое исследование;
 - 4) случайная выборка;
 - 5) неслучайная выборка.
10. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
- 1) разведочные исследования;
 - 2) описательные исследования;
 - 3) первичные исследования;
 - 4) эмпирические исследования;
 - 5) казуальные исследования.
11. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
- 1) данные опросов;
 - 2) данные экспериментов;
 - 3) первичные данные;
 - 4) внешние вторичные данные;
 - 5) внутренние вторичные данные.
12. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:
- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
 - 2) требования потребителей к новым видам услуг;
 - 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
 - 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
 - 5) всё вышеперечисленное важно.
13. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
- 1) данными опросов;
 - 2) факторами для принятия решения;
 - 3) данными исследования;
 - 4) вторичными данными;
 - 5) первичными данными.
14. Опрос не может быть проведён:
- 1) по телефону;
 - 2) путём наблюдения;
 - 3) индивидуально;
 - 4) по почте;
 - 5) по Интернету.

4.2.2. Примерные вопросы к экзамену

Код контролируемой компетенции – ПК-5

Примерные вопросы к экзамену:

1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга.
2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Основные принципы и функции маркетинга.
6. Типология маркетинга.
7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
8. Микросреда предприятия и ее составляющие.
9. Факторы макросреды предприятия и их характеристика.
10. Понятие и цели сегментирования рынка.
11. Позиционирование товара. Карга позиционирования.
12. Маркетинг в России.
13. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
14. Назначение и принципы организации служб маркетинга.
15. Специфика и принципы маркетинговой информации.
16. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
17. Понятие и классификация маркетинговой информации.
18. Источники маркетинговой информации.

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

Методические материалы по проведению промежуточного тестирования

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

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

Содержание представлено материалами для промежуточного тестирования.

Методические материалы по проведению экзамена

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

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

Содержание представляет перечень примерных вопросов к экзамену.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

Рекомендуемая литература

Основная литература:

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

5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие. К. 1998. 6. Данько Т.П., Китова О.В. Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №5.

Дополнительная литература:

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

Литература для самостоятельного изучения:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4982-7. <https://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942>
2. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2011 г. — 448 с. — Электронное издание. — Гриф УМО. — ISBN 978-5-459-01089-3
- 2.. Васильев Г. А., Н.Д. Эриашвили Н.Д., Нагапетьянц Н.А. и др. Основы маркетинга: Учеб. Пособие. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. — 543 с. — Электронное издание. — МО РФ. — ISBN 5-238-00841-4 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=26911>
4. Калужский М. Л. Практический маркетинг: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2012 г. — 176 с. — Электронное издание. — УМО ISBN 978-5-459-01214-9
5. Калужской Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс. Учеб. Пособие, 5-е издание. — М. : Издательство «Омега-Л», 2010 г. — 476 с. — Электронное издание. — Гриф УМО по классич. универс. образованию. — ISBN 978-5-370-01493-2
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г. — 816 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-469-00989-4
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г. — 480 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-91180-092-5
8. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на стоимость. Стратегический и операционный маркетинг / пер. с франц. - СПб.: Наука, 2006.
9. Методы и технологии маркетинговых коммуникаций [Текст] : Учебное пособие / Войткевич Н.И. - + CD. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2010. - 228с. ; 70х90/16. - Библиогр.: с. 226. - 127р. 97к., 150р
10. Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. Пособие. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. — 383 с. — Электронное издание. — УМЦ. — ISBN 978-5-238-02090-7
11. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2012 г. — 440 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-394-01311-9
12. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст] : Учебник / Б. А. Соловьев. - МО. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 383с. ; 60х90/16. - (Учебники для программы МВА). - Библиогр.: с. 380- 381. - ISBN 978-5-16-002263-5 ;
- Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 5-е издание. — СПб.: Питер, 2008 г.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Разработчики:

Преподаватель

Римм К.С.