

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Кафедра «Маркетинг и логистика»

Образовательная программа
38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль) программы
Общий

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом от 12 августа 2020 г. № 955.

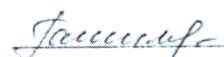
Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика», Амирова М.М., к.э.н., доц.



Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры «Маркетинг и логистика»
от «22» июня 2021г., протокол № 11

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Учебно-методической комиссии факультета управления от «01»
июля 2021 г., протокол № 10

Председатель  Гашимова Л.Г.

(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением 09.07. 2021г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, направленности (профиля) «Общий».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Содержание дисциплины охватывает следующие вопросы: современные стратегии и концепции маркетинга, программные продукты для маркетинговой информационной системы, новые виды инновационного и инвестиционного маркетинга, умение анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие, осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности, а также ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: универсальных – УК- 10, профессиональных – ПК-4.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 4 зачетные единицы, в том числе 144 академических часа по видам учебных занятий

Очная форма обучения

Се- мestr	Учебные занятия							Форма промежу- точной аттеста- ции (зачет, диф- ференцированный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экза- мен	
	Все- го	из них						
Лек- ции		Лаборатор- ные заня- тия	Практи- ческие занятия	КСР	консультации			
2	144	34	-	32	-	-	78	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

Маркетинг в ряду экономических, управленческих и финансовых дисциплин, использующих маркетинговые принципы, - один из основополагающих теоретических и методических фундаментов для формирования у студентов управленческого мышления, основанного на понимании сущности маркетинговой концепции управления в различных сферах деятельности современных предприятий.

- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

При изучении дисциплины «Маркетинг» бакалавр должен:

Знать:

- основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия;

- основы построения, расчета и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне;
- содержание маркетинговой концепции и методы маркетинговых исследований;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия;
- основы комплекса маркетинга;

Уметь:

- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;
- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие;
- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности;
- разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;
- анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
- использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;

Владеть:

- понятийным аппаратом в области маркетинга;
- основными технологиями маркетинга (такими как разработка концепции товара, определение его места в продуктовом портфеле рынка и т.п.);
- навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач;
- современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации;
- навыками применения портфельного анализа для оценки состояния и прогноза развития предприятий;
- технологиями сегментирования рынка и позиционирования товара на рынке;
- технологиями брендинга и ребрендинга;
- методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль)

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, направленности (профиля) «Общий».

Дисциплина «Маркетинг» базируется на знаниях основ таких курсов, как «Основы кадровой политики и кадрового планирования», «Основы управления персоналом», «Управление персоналом организации», «Социальное партнерство», «Управление социальным развитием персонала».

Знания и навыки, полученные в процессе изучения дисциплины «Маркетинг» будут использованы студентами при изучении последующих профессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом, при написании выпускной

квалификационной работы, в процессе решения круга задач профессиональной деятельности в дальнейшем. Результаты изучения данной дисциплины используются при рассмотрении дисциплин «Самомаркетинг», «Управление карьерой» и др.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Б-УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Знает: основы поведения экономических агентов: теоретические принципы рационального выбора (максимизация полезности) и наблюдаемые отклонения от рационального поведения (ограниченная рациональность. поведенческие эффекты и систематические ошибки, с ними связанные); основные принципы экономического анализа для принятия решений (учет альтернативных издержек, изменение ценности во времени, сравнение предельных величин); основные экономические понятия: экономические ресурсы, экономические агенты, товары, услуги, спрос, предложение, рыночный обмен, цена, деньги, доходы, издержки, прибыль, собственность, конкуренция, монополия, фирма, институты, трансакционные издержки, сбережения, инвестиции, кредит, процент, риск, страхование, государство, инфляция, безработица, валовой внутренний продукт, экономический рост и др.; ресурсные ограничения экономического развития, источники повышения производительности труда.	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

		технического и технологического прогресса. показатели экономического развития и экономического роста, особенности циклического развития рыночной экономики, риски инфляции, безработицы, потери благосостояния и роста социального неравенства в периоды финансово-экономических кризисов; Понятие общественных благ и роль государства в их обеспечении. Цели, задачи, инструменты и эффекты бюджетной, налоговой, денежнокредитной, социальной, пенсионной политики государства и их влияние на макроэкономические параметры и индивидов; Умеет: Воспринимать и анализировать инфорОсновы финансовой грамотности; - Экономическая теория; - финансовый анализ и учет; - статистика; - маркетинг 18 мацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений; критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития экономики страны и отдельных ее отраслей	
	Б-УК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных	Знает: основные виды личных доходов (заработная плата, предпринимательский доход, рентные доходы и др.), механизмы их получения и увеличения; сущность и функции	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата,

	финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски	предпринимательской деятельности как одного из способов увеличения доходов и риски, связанные с ней. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности. отличие частного предпринимательства от хозяйственной деятельности государственных организаций, особенности инновационного предпринимательства: коммерциализация разработок и патентование; Основные финансовые организации (Банк России, Агентство по страхованию вкладов. Пенсионный фонд России, коммерческий банк, страховая организация, биржа, негосударственный пенсионный фонд, и др.) и принципы взаимодействия индивида с ними; основные финансовые инструменты, используемые для управления личными финансами (банковский вклад, кредит, ценные бумаги, недвижимость, валюта, страхование); понятия риск и неопределенность, осознает неизбежность риска и неопределенности в экономической и финансовой сфере; виды и источники возникновения экономических и финансовых рисков для индивида, способы их оценки и снижения; Основные этапы жизненного цикла индивида, понимает	доклада, тестирование
--	--	--	------------------------------

		специфику краткосрочных и долгосрочных финансовых задач на каждом этапе цикла, альтернативность текущего потребления и сбережения и целесообразность личного экономического и финансового планирования; Основные виды расходов (индивидуальные налоги и обязательные платежи; страховые взносы, аренда квартиры, коммунальные платежи, расходы на питание и др.), механизмы их снижения, способы формирования сбережений; принципы и технологии ведения личного бюджета; Умеет: Решать типичные задачи в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла; пользоваться источниками информации о правах и обязанностях потребителя финансовых услуг, анализировать основные положения договора с финансовой организацией; выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности; оценивать индивидуальные риски, связанные с экономической деятельностью и использованием инструментов управления личными финансами, а также риски стать жертвой мошенничества; вести личный бюджет, используя	
--	--	---	--

		существующие программные продукты; оценивать свои права на налоговые льготы, пенсионные и социальные выплаты.	
ПК - 4 - знанием основ рыночных и специфических рисков, связанных с деятельностью по реализации функций управления персоналом, использовать его результаты для принятия управленческих решений		Знает: - основы рыночных и специфических рисков, связанных с деятельностью по реализации функций управления персоналом. Умеет: - анализировать причины и факторы возникновения кадровых рисков. Владеет: - навыками разработки вариантов управленческих решений в сфере управления кадровыми рисками.	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа.

4.2. Структура дисциплины в очной форме.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практически е занятия	Лабораторны е занятия	Контроль		
Модуль 1: Научная основа маркетинга									
1	Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга			2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 2. Эволюция маркетинга			4	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 3. Понятие рынка в маркетинге			4	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
4	Тема 4. Анализ			2	2			4	Опрос, оценка

	маркетинговой среды								выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	Итого по модулю	36		10	10			16	Итоговое тестирование
Модуль 2: Организационная основа маркетинга									
5	Тема 5. Понятие и сущность маркетинговых исследований			4	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
6	Тема 6. Организация маркетинговой деятельности на предприятии			2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
7	Тема 7. Комплекс маркетинга			2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
8	Тема 8. Комплекс маркетинга			2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	Итого по модулю	36		10	10			16	Итоговое тестирование
Модуль 3: Виды маркетинга									
9	Тема 9. Международный маркетинг. Банковский маркетинг. Инновационный маркетинг			4	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
10	Тема 10. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной			4	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
11	Тема 11. Инвестиционный маркетинг			2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
12	Тема 12. Страховой маркетинг. Маркетинг рынка ценных бумаг			4	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	Итого по модулю	36		14	12			10	Итоговое тестирование
Модуль 4									

	Экзамен							36	Тестирование, экзаменационные билеты
	ИТОГО:	144		34	32			78	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Научная основа маркетинга

Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга

Основные понятия в маркетинге. Цели, задачи и функции маркетинга

Тема 2. Эволюция маркетинга

Этапы развития маркетинга. Особенности эволюции маркетинга в России. Концепции маркетинга. Классификация маркетинга

Тема 3. Понятие рынка в маркетинге

Понятие рынка и его классификация. Изучение поведения потребителей на рынке
Сегментация рынка. Позиционирование товара на рынке

Тема 4. Анализ маркетинговой среды

Маркетинговая среда предприятия. SWOT-анализ предприятия

Модуль 2: Организационная основа маркетинга

Тема 5. Понятие и сущность маркетинговых исследований

Характеристика маркетингового исследования. Маркетинговая информационная система (МИС). Методы анализа маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях

Тема 6. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Управление маркетингом. Стратегии маркетинга. Планирование маркетинга. Организация и контроль маркетинга

Тема 7. Комплекс маркетинга

Понятие и элементы комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия

Тема 8. Комплекс маркетинга

Политика распределения. Политика продвижения

Модуль 3: Виды маркетинга

Тема 9. Международный маркетинг

Понятие и сущность международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Особенности выхода предприятий на внешний рынок. Международный комплекс маркетинга

Тема Банковский маркетинг

Понятие и сущность банковского маркетинга. Цели, задачи и основные принципы банковского маркетинга. Комплекс банковского маркетинга

Тема Инновационный маркетинг

Понятие инновационного маркетинга. Современные виды инновационного маркетинга

Тема 10. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности предприятий

Характеристика интернет-среды как объекта маркетинговой деятельности. Традиционные способы продвижения продукции в Интернете. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете. Технологии маркетинговых исследований в Интернете

Тема 11. Инвестиционный маркетинг

Понятие, цели и задачи инвестиционного маркетинга. Характеристика инвестиционных процессов в маркетинге.

Тема 12. Страховой маркетинг

Понятие страхового рынка и его элементов. Особенности маркетинга в сфере страхования
Понятие, цели и функции страхового маркетинга. Использование элементов комплекса маркетинга в страховой организации

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Научная основа маркетинга

Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга

1. Основные понятия в маркетинге
2. Цели, задачи и функции маркетинга

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в)

Тема 2. Эволюция маркетинга

1. Этапы развития маркетинга
2. Особенности эволюции маркетинга в России
3. Концепции маркетинга
4. Классификация маркетинга

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в)

Тема 3. Понятие рынка в маркетинге

1. Понятие рынка и его классификация
2. Изучение поведения потребителей на рынке
3. Сегментация рынка
4. Позиционирование товара на рынке

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в))

Тема 4. Анализ маркетинговой среды

1. Маркетинговая среда предприятия
2. SWOT-анализ предприятия

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в)

Модуль 2: Организационная основа маркетинга

Тема 5. Понятие и сущность маркетинговых исследований

1. Характеристика маркетингового исследования
2. Маркетинговая информационная система (МИС)

3. Методы анализа маркетинговой информации
4. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в)

Тема 6. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

1. Управление маркетингом
2. Стратегии маркетинга
3. Планирование маркетинга
4. Организация и контроль маркетинга

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в)

Тема 7. Комплекс маркетинга

1. Понятие и элементы комплекса маркетинга
2. Товарная политика предприятия
3. Ценовая политика предприятия

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в)

Тема 8. Комплекс маркетинга

4. Политика распределения
5. Политика продвижения

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в)

Модуль 3: Виды маркетинга

Тема 9. Международный маркетинг

1. Понятие и сущность международного маркетинга
2. Среда международного маркетинга
3. Особенности выхода предприятий на внешний рынок
4. Международный комплекс маркетинга

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в)

Тема Банковский маркетинг

1. Понятие и сущность банковского маркетинга
2. Цели, задачи и основные принципы банковского маркетинга
3. Комплекс банковского маркетинга

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в)

Тема Инновационный маркетинг

1. Понятие инновационного маркетинга
2. Современные виды инновационного маркетинга

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в)

Тема 10. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности предприятий

1. Характеристика интернет-среды как объекта маркетинговой деятельности
2. Традиционные способы продвижения продукции в Интернете

3. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете
4. Технологии маркетинговых исследований в Интернете

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в)

Тема 11. Инвестиционный маркетинг

1. Понятие, цели и задачи инвестиционного маркетинга
2. Характеристика инвестиционных процессов в маркетинге

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в)

Тема 12. Страховой маркетинг

1. Понятие страхового рынка и его элементов
2. Особенности маркетинга в сфере страхования
3. Понятие, цели и функции страхового маркетинга
4. Использование элементов комплекса маркетинга в страховой организации

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в)

Тема Маркетинг рынка ценных бумаг

1. Понятие маркетинга рынка ценных бумаг
2. Специфичные особенности маркетинга на рынке ценных бумаг

Вопросы для самопроверки

Рекомендуемая литература (8: а, б, в)

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта предпринимательской деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов. Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, эстетических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» используются инновационные технологии обучения: технология критического мышления и обучение действием (практико-ориентированное обучение), имитационные тренинги, активные и интерактивные формы проведения занятий: подготовка доклада/реферата с презентацией по материалам исследования; деловая игра; метод case-study; написание эссе; решение практических задач; встречи со специалистами менеджмента, экономики и психологии.

Активные интерактивные методы обучения развивают способность студентов к самостоятельному поиску и обработке информации, использованию имеющегося багажа профессиональных знаний, работы в команде, межличностной коммуникации, способствуют выявлению лидерских качеств.

Ролевая игра и обсуждение результатов работы в малых группах способствуют формированию и развитию профессиональных компетенций обучающихся.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Модуль 1: Научная основа маркетинга		
Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 2. Эволюция маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 3. Понятие рынка в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Тема 4. Анализ маркетинговой среды	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Модуль 2: Организационная основа маркетинга		
Тема 5. Понятие и сущность маркетинговых исследований	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 6. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 7. Комплекс маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 8. Комплекс маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Модуль 3: Виды маркетинга		
Тема 9. Международный маркетинг. Банковский маркетинг. Инновационный маркетинг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 10. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 11. Инвестиционный маркетинг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Тема 12. Страховой маркетинг. Маркетинг рынка ценных бумаг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
---	---	--

Реферат — индивидуальная письменная работа обучающегося, предполагающая анализ изложения в научных и других источниках определенной научной проблемы или вопроса.

Написание реферата практикуется в учебном процессе в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выстраивания логики изложения, выделения главного, формулирования выводов.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 10—15 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны.

Как правило, реферат имеет стандартную структуру: титульный лист, содержание, введение, основное содержание темы, заключение, список использованных источников, приложения.

Оценивается оригинальность реферата, актуальность и полнота использованных источников, системность излагаемого материала, логика изложения и убедительность аргументации, оформление, своевременность срока сдачи, защита реферата перед аудиторией.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Тематика рефератов:

1. Анализ окружающей среда маркетинга: особенности учета
2. Маркетинг как система организации рыночной деятельности фирмы
3. Формирование комплекса маркетинговых исследований: цели проведения и использование результатов.
4. Маркетинговые исследования и выявление целевого рынка товара
5. Сегментация рынка и ее проведение
6. Оценка привлекательности и выгодности рыночных сегментов
7. Конъюнктура рынка и ее маркетинговое исследование
8. Маркетинговый анализ емкости рынка
9. Позиционирование на рынке
10. Маркетинговое управление потребительским поведением
11. Маркетинговые исследования поведения индивидуальных потребителей
12. Маркетинговый анализ поведения промышленных потребителей
13. Взаимосвязь категорий: нужда, потребность, спрос. Иерархия потребностей
14. Стратегия разработки нового товара и ее этапы
15. Жизненный цикл товара и маркетинговая политика
16. Основные модели ЖЦТ (сравнительный анализ).
17. Товарный ассортимент и товарная линия. Их измерение и способы изменения

18. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании
19. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия
20. Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры
21. Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и. корпоративной культуры
22. Маркетинговые аспекты управления сбытом компании
23. Использование интернет-технологий в маркетинге
24. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке
25. Разработка стратегии маркетинга в организации
26. Формирование ассортиментной политики фирмы
27. Понятие продуктового портфеля фирмы и его структура
28. Анализ продуктового портфеля фирмы по бостонской матрице
29. Разработка новых товаров и ее этапы
30. Анализ стратегических возможностей выхода фирмы на рынок по матрице И. Ансоффа "товар-рынки"
31. Анализ возможностей выхода фирмы на рынок по модели М. Портера
32. Формирование товарного знака как элемента маркетинговой политики
33. Маркетинговые функции упаковки
34. Основные задачи и политика ценообразования в реальных условиях рынка
35. Особенности маркетингового ценообразования в малом бизнесе
36. Учет в маркетинговой деятельности реакции покупателей на величину цены и изменение цен ..
37. Проблемы организации службы маркетинга на предприятии
38. Выбор и обоснование стратегии создания и выведения на рынок продукции производственного назначения
39. Выбор и обоснование стратегии создания и выведения на рынок продукции потребительского назначения
40. Маркетинг в сфере услуг и его особенности
41. Маркетинг недвижимости и его особенности
42. Разработка маркетингового плана фирмы по производству и реализации товара
43. Маркетинговый бюджет и методы его формирования (сравнительный анализ).
44. Разработка маркетингового бюджета фирмы
45. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара
46. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании
47. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании
48. Сущность и способы позиционирования товара на рынке
49. Понятие, особенности и разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия
50. Современные тенденции развития ярмарок и выставок

Образец тестового задания

Вариант 1

1. *Чувство нехватки, ощущаемое человеком - это:*
а) нужда б) менеджмент в) потребность г) запросы д.) обмен
2. *Отбор целевых рынков осуществляется с точки зрения величины и характера рынка, который состоит из скольких этапов?*
а) 5 б) 3 в) 4 г) 6 д.) 7
3. *Работа с рынком это:*
а) контроль б) планирование в) исследование г) анализ д.) все ответы верны
4. *Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является:*
а) совершенствовании товара
б) определении нужд и потребностей рынков
в) стимулировании сбыта г) совершенствовании производства

- д.) все ответы верны
5. *Процесс управления маркетингом состоит:*
- а) претворении в жизнь маркетинговых мероприятий
 - б) анализа рыночных возможностей
 - в) отбора целевых рынков
 - г) разработки комплекса маркетинга
 - д.) все ответы верны
6. *В комплекс маркетинга не входит:*
- а) методы стимулирования
 - б) товар
 - в) цена
 - г) методы распространения
 - д.) нет ответа
7. *Маркетинговая среда складывается:*
- а) из макро и микро среды
 - б) из макросреды
 - в) из микросреды
 - г) из политической среды общества
 - д.) из социальной среды
8. *К основным факторам макросреды не относятся:*
- а) культурная среда
 - б) демографическая среда
 - в) природная среда
 - г) конкурентная среда
 - д.) нет ответа
9. *Система сбора внешней текущей информации представлена:*
- а) газетами
 - б) суммами издержек фирмы
 - в) движением наличности
 - г) кредиторской задолженностью
 - д.) дебиторской задолженностью
10. *Сбор вторичных данных при проведении маркетинговых исследований делится:*
- а) первичные и вторичные
 - б) первичные и поисковые
 - в) вторичные и экспериментальные
 - г) вторичные и поисковые
 - д.) вторичные и описательные
11. *Простая модель покупательского поведения состоит из скольких частей?*
- а) 2
 - б) 3
 - в) 4
 - г) 5
 - д.) 6
12. *В простую модель покупательского элемента не входит:*
- а) прочие раздражители
 - б) побудительные факторы маркетинга
 - в) определение цели
 - г) «черный ящик» сознания
 - д.) ответные реакции покупателя
13. *На совершаемые покупателями решение о покупке оказывают влияние какие факторы?*
- а) культурного уровня
 - б) социального уровня
 - в) личного порядка
 - г) психологического порядка
 - д.) все ответы верны
14. *Найдите несуществующий этап в процессе принятия решения о покупке:*
- а) постановка цели
 - б) поиск информации
 - в) оценка вариантов
 - г) решение о покупке
 - д.) реакция на покупку
15. *При создании товара разработчику нужно воспринять идею на скольких уровнях?*
- а) 5
 - б) 2
 - в) 4
 - г) 3
 - д.) 6
16. *Когда товар создан, он называется:*
- а) товар по замыслу
 - б) товар в реальном исполнении
 - в) товар по спросу
 - г) товар с подкреплением
 - д.) товар по цене
17. *Товары повседневного спроса классифицируются (определить неверный ответ)*
- а) товары импульсной покупки
 - б) покупаемые часто
 - в) покупаемые ежедневно
 - г) уникальные товары
 - д.) товары для экстренных случаев
18. *В классификацию товаров промышленного назначения не входят:*
- а) сырье
 - б) материалы
 - в) товары для экстренных случаев
 - г) деловые услуги
 - д.) капитальное имущество
19. *При постановке задачи ценообразования может быть стратегия:*
- а) максимальная прибыль
 - б) выпуск престижных товаров
 - в) инвестиции в производство
 - г) уменьшение налоговых отчислений

д.) нет ответа

20. Нет такого этапа установления исходной цены:

- а) выбор метода ценообразования б) определение спроса
- в) оценка издержек г) анализ цен конкурентов д.) нет ответа

21. Нет такого метода ценообразования:

- а) цена на основе налоговых отчислений
- б) расчет по методу средние издержки плюс прибыль
- в) расчет на основе анализа безубыточности
- г) расчет на основе ценности товара
- д.) установление на уровне текущих цен

22. Установление разных цен для потребителей в разных частях страны, называется:

- а) установление цен на побочные продукты б) ценообразование в рамках товарной номенклатуры
- в) установление цен по географическому признаку
- г) ценообразование на дополняющие товары
- д.) установление цен на смешанные товары

23. Совокупность фирм и отдельных лиц, которые принимают на себя право собственности на товар для распространения, называются:

- а) каналы действия б) каналы снабжения в) каналы логистики
- г) каналы распространения д.) нет ответа

24. Если товар продается самим изготовителем без посредников, то он называется:

- а) одноуровневый канал б) канал нулевого уровня в) двухуровневый канал
- г) трехуровневый канал д.) четырехуровневый канал

25. К видам розничной торговли не относятся:

- а) универмаги б) универсамы в) агенты г) торговля по каталогу
- д.) торговля вразнос

26. Крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек и высоким уровнем издержек называется:

- а) универсам б) универмаг в) магазин самообслуживания

27. Любая платная форма неличного представления товара, называется:

- а) распространение б) пропаганда в) личная продажа
- г) реклама д.) стимулирование

28. Выбор средств стимулирования сбыта:

- а) .) зачеты б) образцы в) купоны г) премии д.) все ответы верны

29. Для решения задач по организации общественного мнения пользуются следующими средствами:

- а) консультирование б) товарная пропаганда в) лоббизм г) все ответы верны
- д.) нет ответа

30. Неличное и не оплачиваемая форма распространения информации в печатных средствах или со сцены, называется:

- а) пропаганда б) реклама в) выступление г) мониторинг д.) лоббизм

Вариант 2

1. Все то, что может удовлетворить нужду и предлагается рынком называется:

- а) товар б) нужда в) потребность г) запрос д.) обмен

2. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- а) продажа б) магазин в) производство г) рынок д.) офис

3. Концепция совершенствования производства в:

- а) совершенствовании товара б) совершенствовании производства
- в) стимулировании сбыта г) определении нужд и потребностей рынков
- д.) удовлетворение потребностей общества

4. При отборе рыночных возможностей нет такого этапа:

- а) позиционирование товара б) замеры и прогнозирование спроса
в) сегментация рынка г) отбор целевых сегментов д.) нет ответа
5. Сравнение основных свойств товара с конкурентным товаром, называется:
а) позиционированием б) контроллингом в) мониторингом
г) учетом д.) аудитом
6. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для покупателей, называется:
а) методы стимулирования б) методы ценообразования
в) методы распространения г) методы поощрения д.) методы товарооборота
7. Основные факторы микросреды это:
а) агентства по оказанию услуг б) торговые посредники
в) контактная аудитория г) поставщики д.) все ответы верны
8. Система внутренней отчетности для работы с информацией представлена материалами:
а) дебиторской задолженностью б) суммами издержек в) показателями сбыта г) движением наличности д.) все ответы верны
9. Информацию собирают и анализируют с позиций скольких систем?
а) 8 б) 3 в) 5 г) 4 д.) 6
10. Существует несколько способов сбора первичных данных, какие?
а) наблюдение и опрос б) описание и опрос в) поиск и эксперимент
г) наблюдение и описание д.) поиск и наблюдение
11. В развернутую модель покупательского поведения не входят составляющие
а) ответные реакции покупателя б) побудительные факторы
в) прочие раздражители г) характеристика покупателя д.) нет ответа
12. На совершаемые покупателями решения о покупке оказывают влияние, какие факторы?
а) культурного уровня б) экология в) политические факторы
г) международные факторы д.) нет ответа
13. К факторам культурного уровня, оказывающим влияние на процесс принятия решения относятся:
а) статус б) семья в)) социальное положение г) возраст д.) род занятий
14. Процесс принятия решения о покупке состоит из скольких этапов?
а) 6 б) 5 в) 7 г) 4 д.) 3
15. Обособленная целостность, характеризующаяся показателями величены, цены, внешнего вида и пр., называется:
а) товарной единицей б) товаром в) услугой г) нуждой д.) продуктом
16. Уровни создания товара
а) товар по рекламе б) товар по цене в) товар по замыслу
г) товар по количеству покупателей д.) товар по спросу
17. В товар с подкреплением может входить:
а) поставка б) монтаж в) гарантия г) кредитование д.) все ответы верны
18. При решении налаживания сервисной службы, деятелю рынка предстоит решить какие проблемы?
а) уровень сервиса, комплекс услуг б) уровень сервиса в) комплекс услуг
г) количество спроса д.) количество производства
19. В классификацию товаров промышленного назначения не входят:
а) деловые услуги б) материалы в) сырье г) товары для экстренных случаев д.) капитальное имущество
20. Существует, сколько этапов установления исходной цены?
а) 5 б) 7 в) 6 г) 4 д.) 3
21. Нет такого этапа установления исходной цены:
а) выбор метода ценообразования б) определение спроса
в) оценка издержек г) анализ цен конкурентов д.) нет ответа

22. Установление высоких цен на новый товар возможен (исключить неверный ответ)
а) высоком уровне предложения б) высоком уровне спроса
в) невысокие издержки производства г) высокое качество товара
д.) высокая цена не будет привлекать новых конкурентов
23. Продажа одинакового товара по разным ценам независимо от издержек, называется:
а) оптовыми ценами б) лимитными ценами в) сезонными ценами
г) дискриминационными ценами д.) государственными ценами
24. Использование посредников при продвижении товара приводит:
а) к широкой доступности товара б) наносит непоправимый вред
в) нежелательным последствиям для бизнеса г) разоряет предприятие
д.) делает работу неэффективной
25. Нет таких видов розничной торговли:
а) гостиницы б) магазины сниженных цен в) заказ на дом г) торговля вразнос д.) нет ответа
26. Магазин «Одежда» относится:
а) к специализированным магазинам б) универсаму
в) магазинам повседневного спроса г) пищеблоку д.) нет ответа
27. При разработке решения о бюджете на рекламную компанию решается:
а) выбор носителя рекламы б) цели сбыта в) сколько необходимо денег, которые окупятся г) оценка рекламной деятельности д.) широта охвата
28. При стимулировании сбыта производитель может предложить:
а) путевки б) конкурсы в) розыгрыш лотерей г) денежные призы
д.) все ответы верны
29. Пропаганда входит составной частью в деятельность:
а) по организации общественного мнения б) в рекламу в) в управленческую деятельность г) в деятельность организаций д.) телевидения
30. В задачи стимулирования сбыта входят:
а) включение товара в свой ассортимент
б) поощрение более интенсивного использования товара
в) поддержание высокого уровня запасов г) поддержание образцового хранения
д.) все ответы верны.

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Основные понятия в маркетинге
2. Цели, задачи и функции маркетинга
3. Этапы развития маркетинга
4. Особенности эволюции маркетинга в России
5. Концепции маркетинга
6. Классификация маркетинга
7. Понятие рынка и его классификация
8. Изучение поведения потребителей на рынке
9. Сегментация рынка
10. Позиционирование товара на рынке
11. Маркетинговая среда предприятия
12. SWOT-анализ предприятия
13. Характеристика маркетингового исследования
14. Маркетинговая информационная система (МИС)
15. Методы анализа маркетинговой информации
16. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях
17. Управление маркетингом

18. Стратегии маркетинга
19. Планирование маркетинга
20. Организация и контроль маркетинга
21. Понятие и элементы комплекса маркетинга
22. Товарная политика предприятия
23. Ценовая политика предприятия
24. Политика распределения
25. Политика продвижения
26. Понятие и сущность международного маркетинга
27. Среда международного маркетинга
28. Особенности выхода предприятий на внешний рынок
29. Международный комплекс маркетинга
30. Понятие и сущность банковского маркетинга
31. Цели, задачи и основные принципы банковского маркетинга
32. Комплекс банковского маркетинга
33. Понятие инновационного маркетинга
34. Современные виды инновационного маркетинга
35. Характеристика интернет-среды как объекта маркетинговой деятельности
36. Традиционные способы продвижения продукции в Интернете
37. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете
38. Технологии маркетинговых исследований в Интернете
39. Понятие, цели и задачи инвестиционного маркетинга
40. Характеристика инвестиционных процессов в маркетинге
41. Понятие страхового рынка и его элементов
42. Особенности маркетинга в сфере страхования
43. Понятие, цели и функции страхового маркетинга
44. Использование элементов комплекса маркетинга в страховой организации
45. Понятие маркетинга рынка ценных бумаг
46. Специфичные особенности маркетинга на рынке ценных бумаг

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

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) адрес сайта курса

1 <https://urait.ru/course/80CF1DD1-DF17-4730-A3B8-8AEC616F0E07>

б) основная литература:

1. *Карпова, С. В.* Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233>
2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468750>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>

в) дополнительная литература

5. *Голубков, Е. П.* Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>
6. *Овсянников, А. А.* Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 376 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438901>
7. *Овсянников, А. А.* Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 376 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/421572>
8. *Овсянников, А. А.* Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 374 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/408662>
9. *Овсянников, А. А.* Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472956>
10. *Овсянников, А. А.* Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 374 с. — (Высшее образование).

- образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454073>
11. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473419>
12. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476669>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. Образовательная платформа Юрайт urait.ru
 2. Почему клиент должен купить именно у вас? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.beGE8tDkLHbes>
 3. Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны // РБК — <https://youtu.beGw-nNNFB5K8>
- Видеомаркетинг. Как использовать видеоблоги в бизнесе? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.beSTBoiPqDljQ>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Маркетинг». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры и статистический материал, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы.

Лекционный материал по дисциплине «Маркетинг» включает 15 тем, программа изучения которых приведена в Рабочей программе по дисциплине. Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам. На семинарских занятиях студенты выполняют следующие задания: тесты; решение задач; решение проблемных ситуаций и т.д. Для этого необходимо изучение литературных источников, законодательных актов, список которых приведен в Рабочей программе по дисциплине. Для подготовки к лекционным занятиям студенты могут предварительно ознакомиться с материалами каждой из 8 тем, представленными в электронной образовательной среде Moodle. После лекции при подготовке к практическому занятию студенты должны углубленно изучить основные вопросы темы, используя для этого презентации, мультимедийный интерактивный учебник, материалы для чтения и другие рекомендованные источники. Для самостоятельной оценки качества освоения темы студенты выполняют тесты, размещенные в каждом блоке электронного курса. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-

справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Юрайт, а также учебные материалы, размещенные на образовательном блоге Амировой М.М. <https://amirovamariyam.blogspot.com/>. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.