Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.13 Маркетинговое управление и рыночная аналитика

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2026

Тамбов, 2026

Автор программы:
Доктор экономических наук, профессор Лапшин Вячеслав Юрьевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «12» августа 2020 г. № 970).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и управления «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 4

3. Объем и содержание дисциплины…… 5

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 10

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 22

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 23

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 25

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-5 Способен разрабатывать комплекс управленческих мероприятий с целью минимизации риска на основе информационно-аналитической оценки бизнес-возможностей

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- информационно-аналитический
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 07 Административно-управленческая и офисная деятельность

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-5 Способен разрабатывать комплекс управленческих мероприятий с целью минимизации риска на основе информационно-аналитической оценки бизнес-возможностей	Формирует методологию управления маркетингом в организации, проводит сбор данных, позволяющих проанализировать рынок и положение компании на этом рынке с учётом её бизнес-возможностей

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-5 Способен разрабатывать комплекс управленческих мероприятий с целью минимизации риска на основе информационно-аналитической оценки бизнес-возможностей

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения		
		Очная (семестр)		
		6	7	8
1	Антикризисный менеджмент		+	
2	Ознакомительная практика	+		
3	Теория управления рисками	+		
4	Технологическая (проектно-технологическая) практика			+
5	Управление организационными изменениями			+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Маркетинговое управление и рыночная аналитика» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Маркетинговое управление и рыночная аналитика» изучается в 6 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 5 з.е.

Очная: 5 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**180**
Контактная работа	64
Лекции (Лекции)	32
Практические (Практ. раб.)	32
Самостоятельная работа (СР)	80
Экзамен	36

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лекции	Практ. раб.	СР	
		О	О	О	
6 семестр					
1	Маркетинговое управление	4	6	18	Собеседование, устный опрос; Тестирование
2	Концепция стратегического управления маркетингом и её основные принципы	4	6	18	Собеседование, устный опрос; Реферат
3	Исследование поведения потребителей	6	4	14	Собеседование, устный опрос; Тестирование
4	Маркетинговый анализ	6	4	12	Собеседование, устный опрос; Решение ситуационных задач
5	Формулирование рыночной стратегии	8	4	8	Собеседование, устный опрос; Реферат
6	Разработка плана маркетинга	4	8	10	Тестирование

Тема 1. Маркетинговое управление (ПК-5)

Лекция.

Сущность маркетингового управления. Основные вопросы маркетингового управления. Поиск новых возможностей организации. Стратегический и тактический уровни маркетингового управления. Основные этапы процесса маркетингового управления. Схема процесса управления маркетингом предприятия. Основной функционал маркетингового управления. Управленческие решения и их особенности в системе маркетингового управления. Классификация управленческих решений. Особенности маркетингового управления в условиях России. Специфика рыночных структур в России. «Точки» маркетинга: отечественные реалии

Практическое занятие.

1. Сущность маркетингового управления.
2. Стратегический и тактический уровни маркетингового управления.
3. Основные этапы процесса маркетингового управления.
4. Основной функционал маркетингового управления.
5. Управленческие решения и их особенности в системе маркетингового управления.
6. Специфика рыночных структур в России.
7. «Точки» маркетинга: отечественные реалии.
8. Деформированный спрос.
9. Фальсифицированный экономический драйв.

Задания для самостоятельной работы.

- систематизация материала по данной проблематике.
- авторские резюме на видео лекцию Ф. Котляра.
- углубленное изучение материалов темы.
- конспектирование материалов, работа с глоссарием.
- ответы на вопросы:

1. Стратегический и тактический уровни маркетингового управления.
2. Основные этапы процесса маркетингового управления.
3. Основной функционал маркетингового управления.

Тема 2. Концепция стратегического управления маркетингом и её основные принципы (ПК-5)

Лекция.

Генезис концепции и её основоположники. Отличительные признаки концепции стратегического маркетинга. Стратегический маркетинг – концептуальная форма маркетинга партнёрских отношений. Основные принципы стратегического маркетинга. Этапами стратегического маркетинга: анализ потребностей и определение базового рынка; сегментирование рынка; анализ привлекательности рынка (потенциал рынка и его жизненный цикл); анализ конкурентоспособности (поиск устойчивого конкурентного преимущества, определение стержневой компетенции); выбор стратегии развития. Основной инструментарий. Маркетинговая стратеги: цель и задачи. Типы маркетинговых стратегий.

Практическое занятие.

1. Отличительные признаки концепции стратегического маркетинга.
2. Стратегический маркетинг – концептуальная форма маркетинга партнёрских отношений.
3. Основные принципы стратегического маркетинга.
4. Маркетинговая стратеги: цель и задачи.
5. Этапами стратегического маркетинга.
6. Типы маркетинговых стратегий.
7. Основной инструментарий стратегического маркетинга.

Задания для самостоятельной работы.

- сравнительный анализ основных исследуемых категорий.
- ознакомление с основными трудами Д. Траута
- анализ научной литературы основной и дополнительной;
- конспектирование материалов, работа со справочной литературой;

- ответы на вопросы:

1.Отличительные признаки концепции стратегического маркетинга.

2.Основные принципы стратегического маркетинга.

3.Маркетинговая стратеги: цель и задачи.

4.Типы маркетинговых стратегий.

Тема 3. Исследование поведения потребителей (ПК-5)

Лекция.

Поведение потребителей. Человеческие потребности как ключевое понятие маркетинга. Виды потребностей. Маркетинг и создание потребностей. Покупательское поведение индивида. Типы потребителей. Мотивация делового (B2B) покупателя. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Особенности сегментирования деловых рынков. Модели покупательского поведения. Потребительские предпочтения. Процесс принятия решения потребителем. Современные тренды в поведении глобального потребителя. Методика проведения маркетинговых исследований конъюнктуры спроса. Специфика российского потребителя. Деформированный спрос.

Практическое занятие.

1. Человеческие потребности и их виды.
2. Модели покупательского поведения.
3. Потребительские предпочтения.
4. Типы потребителей.
5. Потребительские предпочтения.
6. Процесс принятия решения потребителем.
7. Почему "рынок покупателя" является обязательным условием применения концепции маркетинга?

Задания для самостоятельной работы.

1. Сравнительный анализ основных исследуемых категорий.
2. Ознакомление с работой Р Блэкуэлла.
3. По видео лекции Ф. Котлера раскройте семь основных трендов в поведении потребителей выявленных в начале третьего тысячелетия.
4. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
5. Углубленное изучение материалов темы

Тема 4. Маркетинговый анализ (ПК-5)

Лекция.

Цели и задачи анализа среды рынка. Этапы маркетингового исследования конкурентной среды рынка: составление перечня фирм, находящихся на целевом или новом рынках; сбор исходной информации; определение типа выбранного рынка (рынок продавца, рынок покупателя). Состояние рынка: оценка темпов роста и рентабельности рынка. Определение долей действующих на рынке фирм. Оценка степени монополизации рынка. Расчет коэффициента рыночной концентрации. Анализ конкурентной среды с помощью индекса Херфиндаля - Хиршмана. Факторный анализ динамики рыночных долей конкурентов. Построение конкурентной карты рынка, выявление типовых стратегических положений фирм на рынке. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли. Характеристика сил, предопределяющих интенсивность конкуренции в отрасли (по М.Портеру). Соперничество между имеющимися конкурентами. Влияние покупателей как движущая сила конкуренции. Влияние поставщиков на конкурентную борьбу. Угроза со стороны новых конкурентов и товаров-субститутов. Основные подходы к изучению конкурентов. Цели и задачи исследования конкурентов предприятия. Классификация типов конкурентов. Группировка конкурентов в соответствии с применяемыми ими типами рыночных стратегий. Построение карты стратегической группировки отрасли. Классификационный подход к определению типов возможной реакции конкурентов на действия предприятия. Основные этапы анализа деятельности конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Методы изучения и анализа деятельности конкурентов. Анализ конкурентов по факторам 4Р. Построение листа оценки конкурентоспособности (систематизация результатов анализа «4Р»). Особенности метода функциональных карт как возможного способа изучения деятельности конкурентов. Специфика использования данного метода при выведении нового товара компании на новый рынок. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия. Определение уровня конкурентоспособности предприятия на рынке. Критерии (факторы) оценки конкурентоспособности предприятия. Выявление основных причин, по которым предприятие может оказаться неконкурентоспособным на рынке. Основные направления формирования конкурентных преимуществ фирмы: концентрация на себе, концентрация на конкурентах, ориентация на потребителей и удовлетворение их потребностей, ориентация на рыночную перспективу. Составление контрольного листа анализа позиции фирмы. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. Методы определения конкурентоспособности предприятия и конкурентного положения фирмы на рынке: метод суммы мест; анализ экономической конкурентоспособности; метод балльной оценки; метод балльной оценки с учетом степени весомости факторов; матричный метод (метод «Бостонской консалтинговой группы») и др. Разработка SWOT - анализа как способ выявления конкурентных преимуществ предприятия. Выявление слабых и сильных сторон предприятия, возможностей и угроз внешней среды и преодоление стратегического разрыва.

Практическое занятие.

1. Внешняя среда предприятия, макро- и микро- факторы.
2. Микросреда предприятия.
3. Виды конкурентного преимущества.
4. Основные этапы анализа макросреды предприятия.
5. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли (по М.Портеру и др.).
6. Основные подходы к изучению конкурентов.
7. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия.
8. Основные направления формирования конкурентных преимуществ фирмы.
9. Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия и конкурентного положения фирмы на рынке

Задания для самостоятельной работы.

- анализ научной литературы основной и дополнительной;
- конспектирование материалов, работа с глоссарием;
- ответы на вопросы:

1. Внешняя среда предприятия, макро- и микро- факторы.
2. Микросреда предприятия.

3. Виды конкурентного преимущества.
4. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли.
5. Анализ конкурентов.
6. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия.
7. Основные направления формирования конкурентных преимуществ фирмы.
8. Разработка SWOT - анализа как способ выявления конкурентных преимуществ предприятия.

Тема 5. Формулирование рыночной стратегии (ПК-5)

Лекция.

Типы стратегического поведения предприятий на рынке. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке. Стратегия, направленная на устранение соперников. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения. Характеристика и виды стратегий роста предприятия: стратегии концентрированного (интенсивного) роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста. Типы диверсифицированного роста: связанная диверсификация (горизонтальная, вертикальная) и несвязанная диверсификация (конгломератная). Стратегии стабильности предприятия: стратегия усиления позиции на рынке на основе лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка. Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке: лидер; претендент на лидерство; последователи; окопавшиеся в рыночных нишах. Виды стратегий в зависимости от размера предприятия. Характеристика стратегии роста крупных фирм. Стратегии роста средних фирм: стратегия сохранения, стратегия поиска захватчика, стратегия лидерства в нише, стратегия выхода за рамки ниши. Стратегии роста малых фирм: стратегия копирования, стратегия оптимального размера, стратегия участия в продукте крупной фирмы, стратегия использования преимуществ крупной фирмы. Операционные стратегии маркетинга. Характеристика инновационных стратегий по П. Друкеру: стратегия прорыва и массированного удара; стратегия быстрого и неожиданного нападения; стратегия поиска и захвата «экологической ниши»; стратегия изменения экономических характеристик продукта, рынка или отрасли.

Практическое занятие.

1. Типы стратегического поведения предприятий на рынке.
2. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке.
3. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения.
4. Характеристика и виды стратегий роста предприятия.
5. Типы диверсифицированного роста.
6. Стратегии стабильности предприятия.
7. Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке.
8. Виды стратегий в зависимости от размера предприятия.
9. Операционные стратегии маркетинга
10. Характеристика инновационных стратегий по П. Друкеру.

Задания для самостоятельной работы.

1. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке.
2. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения.
3. Характеристика и виды стратегий роста предприятия.
4. Типы диверсифицированного роста
5. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
6. Углубленное изучение материалов темы

Тема 6. Разработка плана маркетинга (ПК-5)

Лекция.

Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способа разработки. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия. Последовательность разработки планов. Структура плана маркетинга: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль. Определение стратегических целей маркетинга. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям. Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства и реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе. Методы составления бюджета маркетинга.

Практическое занятие.

1. Охарактеризуйте оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия.
2. Какова последовательность разработки маркетинговых планов?
3. Опишите типовую структуру плана маркетинга.
4. Каковы стратегические цели маркетинга?
5. Каким образом на предприятии осуществляется разработка оперативного маркетингового плана?
6. Основные методы составления бюджета маркетинга?

Задания для самостоятельной работы.

1. Маркетинговый план и его структура.
2. Приведите пример маркетингового плана предприятия.
2. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
3. Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

6 семестр

- текущий контроль – 50 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Маркетинговое управление	Собеседование, устный опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование	10	В тесте 10 вопросов. За каждый верный ответ – 1 балл

2.	Концепция стратегического управления маркетингом и её основные принципы	Собеседование, устный опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается

		Реферат	5	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 5 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной управленческой науки последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 4 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований управленческой науки последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 3 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, ,опираясь на результаты теоретических исследований менеджмента последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 2 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы

3.	Исследование поведения потребителей	Собеседование, устный опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование(контрольный срез)	10	В тесте 10 вопросов. За каждый верный ответ – 1 балл

4.	Маркетинговый анализ	Собеседование, устный опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

		Решение ситуационных задач	5	Студентам моделируется проблемная ситуация, которая максимально приближена к реальной. Задание выполняется в малых группах. Единственно возможного решения нет, преподаватель предлагает возможный алгоритм решения. Оцениваются методы решения, рассуждения, коллективное обсуждение и т.д. Один и тот же кейс может быть предложен разным группам. 5-4 баллов начисляется группе, которая правильно аргументировала свои ответы на поставленные вопросы, привела доказательные аргументы в пользу своей точки зрения, в решении приняла участие вся группа, члены которой грамотно использовали современные социологические теории и результаты вторичных социологических исследований 3-2 баллов – правильно аргументированные и доказанные аргументы в решении кейса, участие отдельных членов группы, частично грамотное использование современные социологические теории и результаты вторичных социологических исследований 1-0 балла – группа не смогла ответить на все вопросы, какие сформулировал преподаватель для решения кейса, но коллективно участвовала в обсуждении других групп, могла дебатировать с использованием современной социологической терминологии и т.д. Баллы начисляются каждому члену группы

5.	Формулирование рыночной стратегии	Собеседование, устный опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается. Эссе – самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем в рамках практического занятия (тема может быть проработана с использованием дополнительной литературы в рамках самостоятельной работы при подготовке к контактной работе). Цель написания эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе должно содержать четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках социологии образования, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Структура эссе включает введение (суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически); основную часть (теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса, предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу); заключение (обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения). 10-7 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к написанию эссе информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко

		Реферат	5	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 5 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной управленческой науки последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 4 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований управленческой науки последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 3 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, ,опираясь на результаты теоретических исследований менеджмента последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 2 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы
6.	Разработка плана маркетинга	**Тестирование(контрольный срез)**	10	В тесте 10 вопросов. За каждый верный ответ – 1 балл
7.	Ответ на экзамене		30	
8.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Реферат

Тема 2. Концепция стратегического управления маркетингом и её основные принципы

1. Генезис концепции и отличительные признаки стратегического маркетинга.
2. Стратегический маркетинг – концептуальная форма маркетинга партнёрских отношений.
3. Типы маркетинговых стратегий.
4. Этапы стратегического планирования в маркетинге
5. Основной инструментарий стратегического маркетинга.
6. Примеры реализуемых стратегий на государственных и коммерческих предприятиях.

Решение ситуационных задач

Тема 4. Маркетинговый анализ

Задание 1. Проведите SWOT-анализ университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в классическую матрицу. При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: внутренние и экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические (включая ситуацию с пандемией), природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны вуза с возможностями и угрозами окружающей среды. Сделайте общую оценку конкурентоспособности.

Задание 2. Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагопрочности. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы:

1. Как снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса?
2. Как повысить финансовую устойчивость предприятия?
3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

Собеседование, устный опрос

Тема 1. Маркетинговое управление

1. Сущность маркетингового управления.
2. Стратегический и тактический уровни маркетингового управления.
3. Основные этапы процесса маркетингового управления.
4. Основной функционал маркетингового управления.
5. Управленческие решения и их особенности в системе маркетингового управления.
6. Специфика рыночных структур в России.
7. «Точки» маркетинга: отечественные реалии.
8. Деформированный спрос.
9. Фальсифицированный экономический драйв.

Тестирование

Тема 1. Маркетинговое управление

Вопрос 1: Менеджмент – это

~умение добиваться поставленных целей используя опыт, интеллект, мотивы поведения

~функция, вид деятельности по руководству людьми в различных организациях

=все ответы верны

Вопрос 2: Термин «управление» означает

=осознанную, целенаправленную деятельность человека, с помощью которой он упорядочивает и подчиняет элементы внешней среды общества, живой и неживой природы, техники

~систему научных знаний, составляющих теоретическую базу практики управления

~использование объективных законов экономического развития

Вопрос 3: Цель управления это

~конечный пункт всего процесса управления

=конкретный, конечное состояние или желаемый результат объекта управления

~оптимизация деятельности объекта управления по достижению миссии организации

Вопрос 4: Основные функции управления

~планирование, контроль, лидерство

=планирование, организация, мотивация, контроль

~организация, мотивация, контроль

Вопрос 5: Уровни управления маркетингом:

~первичный и вторичный

=стратегический и тактический

~внешний и внутренний

Вопрос 6: Управление маркетингом означает управление:

~ трудовыми ресурсами и информационными технологиями

= спросом

~ запасами

Вопрос 7: Управление маркетингом – это:

= комплексный взаимосвязанный подход к решению проблем предприятия.

~ целенаправленная деятельность предприятия на принципах открытой системы предприятия

~ деятельность, направленная на выявление потенциальных рынков сбыта

Вопрос 8: Управленческие решения в процессе управления маркетингом относятся к классу сложных управленческих решений. Это обуславливается рядом причин:

~ их принятие требует привлечения разных лиц, служб и уровней управления

~ их оптимизация сопровождается выработкой множества критериев оптимальности в связи с многоаспектностью маркетинговой деятельности

= оба ответа верны

Вопрос 9: Элементы управления маркетингом - это:

~ сегментирование рынка, расширение целевых покупателей, анализ рынка

~ сегментирование рынка, планирование, контроль

= выбор целевых рынков, анализ рынка, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Вопрос 10: Цели управления маркетингом:

~ создание условий для выгодных сделок, рост объемов сбыта, совершенствование товара

= получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка, исследование рынка

~ расширение целевых покупателей, создание условий для выгодных сделок, совершенствование внутрифирменного механизма хозяйствования

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ПК-5)

1. Сущность маркетингового управления.
2. Стратегический и тактический уровни маркетингового управления.
3. Основные этапы процесса маркетингового управления.
4. Основной функционал маркетингового управления.
5. Управленческие решения и их особенности в системе маркетингового управления.
6. Отличительные признаки концепции стратегического маркетинга.
7. Стратегический маркетинг – концептуальная форма маркетинга партнёрских отношений.
8. Основные принципы стратегического маркетинга.
9. Маркетинговая стратеги: цель и задачи.
10. Этапами стратегического маркетинга.
11. Типы маркетинговых стратегий.
12. Основной инструментарий стратегического маркетинга.
13. Человеческие потребности и их виды.
14. Модели покупательского поведения.
15. Потребительские предпочтения.

Типовые задания для экзамена (ПК-5)

Не предусмотрены.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ПК-5	Знает технологии управления маркетингом на предприятии. Умеет проводить анализ рынка и разрабатывать траекторию развития организаци на разных этапах. Владеет навыками управления маркетингом на предприятии с учётом специфики его деятельности, условий и факторов
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ПК-5	Знает технологии управления маркетингом на предприятии, но затрудняется применить её на практике. Умеет проводить анализ рынка, но затрудняется разрабатывать траекторию развития организаци на разных этапах. Владеет навыками управления маркетингом на предприятии, но без учёта специфики его деятельности, условий и факторов

«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ПК-5	Знает поверхностно технологии управления маркетингом на предприятии и затрудняется применить её на практике. Умеет проводить поверхностный анализ рынка и затрудняется разрабатывать траекторию развития организаци на разных этапах. Владеет поверхностными навыками управления маркетингом на предприятии, но без учёта специфики его деятельности, условий и факторов
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ПК-5	Не знает технологии управления маркетингом на предприятии. Не умеет проводить анализ рынка и разрабатывать траекторию развития организаци на разных этапах. Не владеет навыками управления маркетингом на предприятии с учётом специфики его деятельности, условий и факторов

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - 12-е изд.. - СПб. и др.: Питер, 2007. - 814 с.

2. Сбоева И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 204 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559

6.2 Дополнительная литература:

1. Карпова С. В., Азарова С. П., Арский А. А., Балова С. Л., Быкова М. К., Жильцова О. Н., Захаренко И. К., Козлова Н. П., Колесникова О. В., Комаров В. М., Меркулина И. А., Панюкова В. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Титова Л. Г., Тюрин Д. В., Турбанов К. Ю. Инновационный маркетинг : Учебник для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 474 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/468986

2. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - 2021-03-26; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 216 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/82710.html

3. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 186 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/471244

4. Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю., Ермаков Ю. В., Суржикова А. В., Пашкус М. В. Стратегический маркетинг : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 225 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/451203

5. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 363 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/469011

6. Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «рекламное дело», «связи с общественностью». - 2020-10-10; Интегрированные маркетинговые коммуникации. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 504 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/71238.html

7. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование : Учебное пособие для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 340 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/473366

8. Данько Т. П. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 4-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 521 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/468956

9. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : Учебник и практикум Для бакалавриата и магистратуры. - Москва: Юрайт, 2019. - 474 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/426253

10. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. - 10-е изд.. - СПб.[и др.]: Питер, 2007. - 943 с.

11. Чепурова И.Ф. Поведение потребителей : учеб. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2012. - 95 с.

12. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 352 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342

13. Алексунин В. А. Маркетинг : учебник. - 6-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 200 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217

6.3 Иные источники:

1. Справочно-правовая система Консультант Плюс http://www.consultant.ru - http://www.consultant.ru

2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - http:// www.dis.ru/market - http:// www.dis.ru/market

3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - https://grebennikon.ru/journal-3.html
4. Журнал «Реальный бизнес» - http://www.real-business.ru - http://www.real-business.ru
5. Междунароный журнал «Маркетинг и логистика» - http://marklog.ru
6. Экспертное агенство "Эксперт РА" - https://raexpert.ru/

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

ABBYY FineReader 8.0 Professional Edition

Adobe Acrobat 8.0 Standart Russian Version Win Full Educ

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows "Лаборатория Касперского"

Операционная система Microsoft Windows 7, 8, 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: http://www.iprbookshop.ru
2. Polpred.com Обзор СМИ (электронный архив публикаций информагентств). – URL: https://polpred.com
3. Scopus: база данных . – URL: https://www.scopus.com
4. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных . – URL: https://apps.webofknowledge.com
5. Архив научных журналов зарубежных издательств. – URL: https://arch.neicon.ru
6. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: https://biblioclub.ru
7. Электронная библиотека ТГУ. – URL: https://elibrary.tsutmb.ru/
8. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: https://urait.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.