

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.4 Основы маркетинга

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2021

Автор программы:

Кандидат экономических наук, доцент Чепурова Ирина Федоровна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	4
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	21
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-4 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

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

- маркетинговый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

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-4 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при реализации коммуникационного продукта

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-4 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Очная (семестр)			Заочная (семестр)		
		5	6	8	5	6	8
1	Медиапланирование в рекламной деятельности			+			+
2	Профессионально-творческая практика		+	+		+	+
3	Теория и практика рекламы	+			+		

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Основы маркетинга» изучается в 5 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	64	12
Лекции (Лекции)	32	6
Практические (Практ. раб.)	32	6
Самостоятельная работа (СР)	44	92
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
5 семестр								
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	4	1	4	1	10	12	Собеседование, опрос
2	Маркетинговые исследования	6	1	4	1	8	12	Собеседование, опрос; Тестирование
3	Целевой маркетинг	6	2	4	1	8	16	Собеседование, опрос; Тестирование
4	Товар и товарная политика в маркетинге	6	2	8	1	8	12	Собеседование, опрос; Решение ситуационных задач
5	Ценообразование в маркетинге	6	-	8	2	8	20	Собеседование, опрос
6	Система распределения и товародвижения	4	-	4	-	2	20	Собеседование, опрос

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга (ПК-4)
Лекция.

Категория «маркетинг». Маркетинг как наука. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Генезис маркетинговой концепции. Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Классификация в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Маркетинг в зависимости от потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России. Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Теории человеческих потребностей.

Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально – культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории. Приоритет потребителя. Внутренняя среда предприятия: оценка интеллектуального потенциала, уровня развития НИОКР, производственный и финансовый потенциал.

Практическое занятие.

1. Сущность и содержание маркетинга.
2. Генезис маркетинговой концепции. Классификация подходов к изучению маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Основные ограничения маркетинговой концепции
5. Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара?
6. В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора.
7. Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"?
8. Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении их на рынке?
9. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров?
10. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса?
11. Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры.
12. Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать продвижению товаров пассивного спроса?
13. Чем отличается "нужда" от "потребности"?
14. Чем высшие потребности отличаются от низших?
15. Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
16. Что такое товар-идеал?
17. Каким образом степень новизны товара будет влиять на его цену?
18. Назовите характерные черты "рынка продавца" и "рынка покупателя"?
19. Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?
20. В чем сущность теории человеческих потребностей А. Маслоу?
21. Раскройте сущностные характеристики категорий «потребность» и «мотивация».
22. Дайте сравнительную характеристику теорий А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.
23. Внешняя среда предприятия, макро- и микро- факторы.
24. Образ жизни как фактор социально-географической среды.
25. Основные этапы анализа макросреды предприятия.
26. Факторы международной среды, влияющие на деятельность предприятия.

Задания для самостоятельной работы.

1. Рассмотрение и критический анализ сущностных характеристик маркетинговой концепции.
2. Составление библиографического списка ведущих маркетингистов XX века

3. Сравнительный анализ основных типов и видов маркетинга. Приведите примеры из практики.
4. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
5. Сравнительный анализ основных исследуемых категорий.
6. Ознакомление с основными трудами А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.
7. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
8. Факторный анализ регионального рынка. Анализ статистических данных.
9. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
10. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Маркетинговые исследования (ПК-4)

Лекция.

Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная, официальная и неофициальная). Кабинетные и полевые исследования. Методы кабинетного исследования. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования. Цели и результаты исследований.

Поведение потребителей. Модели покупательского поведения. Типы потребителей. B2C и B2B. Процесс принятия решения потребителем

Практическое занятие.

- 1 Понятие системы маркетинговой информации.
- 2 Основные этапы принятия маркетинговых решений.
- 3 Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация
- 4 Маркетинговые системы поддержки принятия решений.
- 5 Основные информационные потребности маркетологов.
- 6 Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.
- 7 Для каких целей предприятию необходим анализ рынка?
- 8 Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения.
- 9 На какой основе составляется маркетинговый прогноз?
- 10 Чем определяется покупательная способность населения?
- 11 Что такое платежеспособный спрос?
- 12 Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
- 13 Рассмотрите последовательно этапы лестницы Догмара и объясните их значение для изучения поведения покупателя.
- 14 Что включает стиль жизни потребителя?
- 15 Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: "входные переменные", "черный ящик" в сознании покупателя и "выходные переменные".
- 16 Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждения.

Задания для самостоятельной работы.

1. Составление анкет.
2. Методы маркетинговых исследований (фокус-группа, панельный, экспертных оценок, разведочные, описательные и казуальные).
3. Бенчмаркинг как функция маркетингового исследования.
4. Факторный анализ регионального рынка. Анализ статистических данных.
5. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
6. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 3. Целевой маркетинг (ПК-4)

Лекция.

Понятие сегмента. Признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг.

Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования. Основные критерии позиционирования. Основные вопросы позиционирования. А-В-Е-модель фокусирования на выгодах

Практическое занятие.

- 1 Цели сегментирования рынка.
- 2 Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров.
- 3 Критерии оценки сегмента рынка.
- 4 Особенности массового маркетинга.
- 5 Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга.
- 6 Специфика концентрированного маркетинга.
- 7 Позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга.
- 8 Социально-демографические признаки сегментирования рынка.
- 9 Признаки сегментирования рынка услуг.
- 10 Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.
- 11 1. Основные критерии позиционирования.
- 12 2. Для того чтобы однозначно сформулировать позиционирование на примере марки Volvo, необходимо ответить на следующие семь вопросов.
- 13 Кто? Сформулируйте название компании или бренда.
- 14 Какой? Опишите его функционал.
- 15 Для кого? Опишите вашу целевую аудиторию.
- 16 Какая потребность? Опишите основную потребность, которую удовлетворяет ваша компания или товар.
- 17 Против кого? Назовите ваших основных конкурентов, используя оборот «в отличие от...».
- 18 В чем отличие? Назовите ваше основное отличие от конкурентов, конкурентное преимущество.
- 19 Основная выгода? Опишите, что в результате получает потребитель при использовании продукта компании.

Задания для самостоятельной работы.

1. Систематизация материала по данной проблематике.
2. Авторские резюме на видео лекцию Ф. Котляра.
3. Позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга.
4. На примере компании Volvo проанализируйте а-в-е-модель фокусирования на выгодах
5. Авторские резюме на видео лекцию Д. Траута.
6. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге (ПК-4)

Лекция.

Маркетинговый комплекс. Модель «4Р» и её современные модификации.

Понятие товара. Мультиатрибутная модель. Общая характеристика товара. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Маркетинг услуг. Понятие и сущность услуги. Основная классификация услуг.

Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговый подход к классификации товаров. Конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Особые случаи.

Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок.

Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента. ABC- анализ. Матрица БКГ и четыре типа ассортиментных групп товаров.

Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Упаковка и её виды. Функции упаковки: хранение, привлечение внимания, передача информации, безопасность и др. Требование к упаковке и маркировке. Понятие фирменного стиля.

Практическое занятие.

- 1 Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация.
- 2 Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?
- 3 Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
- 4 Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖЦТ.
- 5 Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?
- 6 Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
- 7 Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
- 8 Понятие нового товара?
- 9 В чем причины неудачи новых товаров?
- 10 Что является источником идеи при создании нового товара?
- 11 Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
- 12 Для чего проводят пробные продажи?
- 13 Какую роль играет бренд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брендом и товарным знаком?
- 14 Упаковка и её функциональное назначение?
- 15 Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ примеров ЖЦТ известных брендов и построение на их основе «кривой» ЖЦТ.
2. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
3. Анализ типовых примеров построения БКГ. Приведите примеры из практики.
4. Необходимо подготовить исторические справки по нескольким ведущим мировым брендам.
5. На примере упаковок для кухонной бытовой техники определите её основной функционал.

Тема 5. Ценообразование в маркетинге (ПК-4)

Лекция.

Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов.

Практическое занятие.

- 1 Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.
- 2 Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
- 3 В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?

- 4 Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи.
- 5 Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.
- 6 В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики.
- 7 Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?
- 8 Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара? Приведите примеры из практики.
- 9 На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
- 10 В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ механизмов ценообразования. Приведите примеры из практики.
2. Анализ стратегий ценообразования. Приведите примеры из практики.
3. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
4. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 6. Система распределения и товародвижения (ПК-4)

Лекция.

Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Прогрессивные формы торговли.

Практическое занятие.

- 1 Роль и значение каналов распределения в маркетинге.
- 2 Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций. Приведите примеры из практики.
- 3 Каковы основные функции, выполняемые посредниками? Приведите примеры из практики.
- 4 В чем преимущества посредников?
- 5 Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления. Приведите примеры из практики.
- 6 В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?
- 7 Дайте характеристику основным типам посредников. Приведите примеры из практики.
- 8 В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций?
- 9 Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.
- 10 Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?
- 11 Что такое франчайзинг? Приведите примеры из практики.

Задания для самостоятельной работы.

1. Построение модели системы распределения и товародвижения для конкретного предприятия.
2. Анализ стратегий ценообразования. Приведите примеры из практики.
3. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
4. Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

5 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Собеседование, опрос	10	<p>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.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>5-4 балла – 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 терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>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</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

2.	Маркетинговые исследования	Собеседование, опрос	5	<p>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.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>5-4 балла – 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 терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>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</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование	10	В тесте 10 вопросов. За каждый верный ответ - 1 балл

3.	Целевой маркетинг	Собеседование, опрос	5	<p>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.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>5-4 балла – 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 терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>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</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	В тесте 10 вопросов. За каждый верный ответ - 1 балл

4.	Товар и товарная политика в маркетинге	Собеседование, опрос	10	<p>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.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>5-4 балла – 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 терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>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</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	----------------------	----	--

		Решение ситуацио нных задач	20	<p>Студентам моделируется проблемная ситуация, которая максимально приближена к реальной из жизни университета. 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.</p> <p>10 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</p> <p>5-7 баллов – правильно аргументированные и доказанные аргументы в решении кейса, участие отдельных членов группы, частично грамотное использование современные социологические теории и результаты вторичных социологических исследований</p> <p>1-4 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.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы</p>
--	--	--------------------------------------	----	--

5.	Ценообразование в маркетинге	Собеседование, опрос	10	<p>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.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>5-4 балла – 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 терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>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</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	------------------------------	----------------------	----	--

6.	Система распределения и товародвижения	Собеседование, опрос(контрольный срез)	10	<p>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.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>5-4 балла – 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 терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>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</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
7.	Посещаемость		10	100% посещаемость
8.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов
9.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
10.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету 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
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Решение ситуационных задач

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Выявить особенности в подготовке маркетологов в России и за рубежом.
2. Выявить критерии для анализа и сравните основные тренды в развитии маркетингового инструментария в разных странах.
3. Выделите общее и особенное в анализе маркетинга как рыночно ориентированной системы управления.
4. Выделите межстрановые особенности рыночных структур в рамках современных маркетинговых теорий

Собеседование, опрос

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

1. Маркетинговый комплекс (4 Р)
2. Современные модификации маркетингового комплекса.
3. Стратегический маркетинг.
4. Управление маркетингом. Понятие и виды организационной структуры службы маркетинга.
5. Организация службы маркетинга.
6. План маркетинга.
7. Бюджет маркетинга.
8. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.
9. Понятие и сущность услуги. Основная классификация услуг.
10. Качество и конкурентоспособность товара.
11. Ассортимент и номенклатура. Сервис.
12. Позиционирование товара.

Тема 2. Маркетинговые исследования

- 1 Понятие системы маркетинговой информации.
- 2 Основные этапы принятия маркетинговых решений.
- 3 Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация
- 4 Маркетинговые системы поддержки принятия решений.
- 5 Основные информационные потребности маркетологов.
- 6 Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.
- 7 Для каких целей предприятию необходим анализ рынка?
- 8 Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения.
- 9 На какой основе составляется маркетинговый прогноз?
- 10 Чем определяется покупательная способность населения?

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

- 1 Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация.
- 2 Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?
- 3 Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
- 4 Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖЦТ.
- 5 Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?

- 6 Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
- 7 Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
- 8 Понятие нового товара?
- 9 В чем причины неудачи новых товаров?
- 10 Что является источником идеи при создании нового товара?
- 11 Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
- 12 Для чего проводят пробные продажи?
- 13 Какую роль играет бренд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брендом и товарным знаком?
- 14 Упаковка и её функциональное назначение?
- 15 Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

Тема 5. Ценообразование в маркетинге

- 1 Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.
- 2 Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
- 3 В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?
- 4 Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи.
- 5 Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.
- 6 В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики.
- 7 Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?
- 8 Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара? Приведите примеры из практики.
- 9 На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
- 10 В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?

Тема 6. Система распределения и товародвижения

- 1 Роль и значение каналов распределения в маркетинге.
- 2 Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций. Приведите примеры из практики.
- 3 Каковы основные функции, выполняемые посредниками? Приведите примеры из практики.
- 4 В чем преимущества посредников?
- 5 Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления. Приведите примеры из практики.
- 6 В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?
- 7 Дайте характеристику основных типов посредников. Приведите примеры из практики.
- 8 В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций?
- 9 Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.
- 10 Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?
- 11 Что такое франчайзинг? Приведите примеры из практики.

Тестирование

Тема 2. Маркетинговые исследования

1. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга (выберите правильный ответ):

- а) потребность потребителя;
- б) интересы предприятия;
- в) интересы технологии;
- г) общественные интересы.

2. Кто является автором теории иерархии потребностей?

- а) Абрахам Маслоу;
- б) Питер Друкер;
- в) Филип Котлер;
- г) Игорь Ансофф.

3. Чем характеризуется фаза внедрения жизненного цикла товара?

- а) превышение расходов над доходами от продаж;
- б) быстрое увеличение спроса на товар;
- в) значительное снижение издержек производства;
- г) устойчивое снижение прибыли.

Тема 3. Целевой маркетинг

Вопрос 1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- 1 рынок производителя;
- 2 рынок посредника;
- 3 рынок продавца;
- 4 рынок поставщика;
- 5 **рынок покупателя.**

Вопрос 2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- 1 к оперативной задаче;
- 2 к стратегической задаче;
- 3 **к тактической задаче;**
- 4 к аналитико-оценочной задаче;
- 5 к исследовательской задаче.

Вопрос 3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

- 1 к оперативной задаче;
- 2 **к стратегической задаче;**
- 3 к исполнительской задаче;
- 4 к аналитико-оценочной задаче;
- 5 к тактической задаче.

Вопрос 4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

- 1 поставщики;
- 2 **контактные аудитории;**
- 3 конкуренты;
- 4 клиенты;
- 5 маркетинговые посредники.

Вопрос 5. Экономическая среда связана:

- 1 с удорожанием энергии;
- 2 с повышением образовательного уровня;
- 3 с ростом ассигнований на НИОКР;
- 4 **с характером распределения доходов населения;**
- 5 с регулированием коммерческой деятельности.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-4)

1. Понятие и сущность маркетинга. Классификация типов маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Ограничения маркетинговой концепции.
5. Маркетинговая среда и ее структура.
6. Рынок как социально – экономическая основа маркетинга. Рыночные структуры.

Типовые задания для зачета (ПК-4)

1. Провести сравнительный анализ основных маркетинговых концепций.
2. Выделение критериев дифференциации основного инструментария интернет-маркетинга.
3. На примере конкретного предприятия проиллюстрируйте структурную композицию основных элементов SWOT- анализа.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-4	Знает и применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при реализации коммуникационного продукта
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-4	Не знает и не применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при реализации коммуникационного продукта

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 презентации, 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. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник. - 2023-01-20; Маркетинг. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 544 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/35493.html>
2. Бейкер Дж. Теория маркетинга. - СПб. и др.: Питер, 2002. - 461 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - 12 изд.. - СПб. и др.: Питер, 2006. - 814 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. 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>
2. Аренков, И. А., Глазов, М. М., Фирова, И. Г. Маркетинг предприятия : учебник. - 2023-06-06; Маркетинг предприятия. - Санкт-Петербург: Российский государственный гидрометеорологический университет, 2009. - 448 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/12494.html>
3. Афонасова, М. А. Маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинг. - Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. - 106 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>
4. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие. - М.: КНОРУС, 2007. - 208 с.
5. Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И. Управление маркетингом : учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. - 81 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537>
6. Гавриленко Н. И. Маркетинг : учебное пособие. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 194 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
7. Годин А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров. - 12-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 656 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга : Учеб. для вузов. - М.: Финпресс, 1999. - 651 с.

9. Гончарова, Л. А., Чангли, В. С., Прокопенко, А. В. Маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинг. - Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. - 218 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>
10. Григорьев М. Н. Маркетинг : Учебник для вузов. - пер. и доп; 5-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 559 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/449789>
11. Дайитбегов Д.М., Синяева И.М. Основы маркетинга : учеб. для студ. вузов. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 363 с.
12. Данченко, Л. А Основы маркетинга : учебное пособие. - 2021-12-31; Основы маркетинга. - Москва: Евразийский открытый институт, 2008. - 260 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/11037.html>
13. Данченко, Л. А., Ласковец, С. В. Управление маркетингом : учебное пособие. - 2021-12-31; Управление маркетингом. - Москва: Евразийский открытый институт, 2008. - 104 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10881.html>
14. Данько Т. П. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 4-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 521 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450105>
15. Делятицкая А. В., Косова Л. Н. Маркетинг : учебное пособие. - Москва: Российский государственный университет правосудия (РГУП), 2016. - 120 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560814>
16. Дурович А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 431 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571833>
17. Жук Е. С., Кетова Н. П. Стратегический маркетинг : учебник. - Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011. - 203 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057>
18. Калужский М. Л. Маркетинг : учебник для вузов. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>
19. Калужский М. Л. Практический маркетинг : учебное пособие. - 3-е изд., перераб. и доп.. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>
20. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - Ростов-на-Дону|Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. - 154 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
21. Ким С. А. Маркетинг : учебник. - 2-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 258 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>
22. Короткова Т. Л. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 242 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/453234>
23. Коротков А. В., Синяева И. М. Управление маркетингом : учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Москва: Юнити, 2012. - 464 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450247>
24. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль; [Пер. с англ.]. - 2-е рус. изд.. - СПб., М., Харьков, Мн.: Питер, 1999. - 887 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Бизнес-книга, 1995. - 698 с.
26. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: ЮНИТИ, 2002. - 1063 с.
27. Котлер, Филип Десять смертных грехов маркетинга. - 2021-03-26; Десять смертных грехов маркетинга. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 158 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82930.html>

28. 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>
29. Куцерубов А.Е. Адаптивный маркетинг : учеб. пособ.. - Тамбов: Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. - 98 с.
30. Куцерубов А.Е., Чепурнова И.Ф. Маркетинговые технологии в управлении предприятием. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2013. - 148 с.
31. Липсиц И.В. Маркетинг : учебник. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента вуза и медвуза [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html>

6.3 Иные источники:

1. <http://www.ict.edu.ru> - <http://www.ict.edu.ru>
2. Библиотека ГОСТов - www.vsegost.com
3. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>
4. Бесплатные онлайн уроки 1С:Предприятие 8.3 и 1С:Предприятие 8.2 - <http://1c-uroki.ru/>
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://grebennikon.ru/journal-3.html>
6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16>
7. Информационный ресурс по платформе 1С: Предприятие 8.2 - <http://v8.1c.ru/>
8. Национальный открытый университет «ИНТУИТ» - <http://intuit.ru/>
9. Российская национальная библиотека - <http://www.nlr.ru/>
10. Справочно-правовая система ГАРАНТ - www.garant.ru
11. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru>
12. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система - <http://www.biblioclub.ru>
13. Электронная гуманитарная библиотека - <http://www.gumfak.ru/>
14. 4. Электронный справочник «Информо» - www.informio.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:

7-Zip 9.20

Операционная система Microsoft Windows 10

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. IPR BOOKS: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Scopus: база данных . – URL: <https://www.scopus.com>
3. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных . – URL: <https://apps.webofknowledge.com>
4. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>
5. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
7. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
8. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
9. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
10. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: <http://www.consultant.ru>
11. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
12. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
13. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>
14. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
15. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
16. Электронный справочник «Информιο» . – URL: <https://www.informio.ru>
17. Юрайт: 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.