

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет экономики и финансов

Кафедра экономики и инвестиций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой экономики и инвестиций

Протокол от «24» июня 2019 г. № 6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

(Б1.Б.24)

краткое наименование дисциплины - не устанавливается

по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

направленность (профиль): «Налоги и налогообложение»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная

Год набора - 2020

Новосибирск, 2019

Авторы–составители:

к. экон. н., доцент, доцент кафедры экономики и инвестиций Епифанова Н.С.

к. экон. н., доцент, доцент кафедры экономики и инвестиций Завадовский В.В.

Заведующий кафедрой экономики и инвестиций:

канд. экон. наук, доцент Т. В. Гурунян

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	20
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	21
6.1. Основная литература.....	21
6.2. Дополнительная литература.....	21
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	22
6.4. Нормативные правовые документы.....	22
6.5. Интернет-ресурсы.....	22
6.6. Иные источники.....	22
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	22

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.24 Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-3	способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК – 3.2	Способен управлять командной деятельностью.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	УК ОС-3.2	<p><i>на уровне знаний:</i> основных функций, методов и средств, применяемых в процессе командного управления; фактологического материала, опыта и современных тенденций организации командной работы; направлений и основных этапов управления командной деятельностью;</p> <p><i>на уровне умений:</i> обосновывать, ставить и достигать цели в процессе командной работы; планировать текущую и перспективную деятельность работы в команде: индивидуальную и групповую; разрабатывать, принимать и реализовывать командные задания; осуществлять процедуры контроля индивидуальной и групповой работы; использовать административные, социально-психологические и экономические методы обоснования решений; проводить экономические обоснования принимаемых решений;</p> <p><i>на уровне навыков:</i> общения в процессе командной работы в соответствии с требованиями ролевой позиции</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕ.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу студентов с преподавателем: 84 час (42 час. – лекций, 42 час. – практических занятий) и 24 час. на самостоятельную работу обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.24 Маркетинг изучается студентами очной форма обучения на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина изучается после дисциплины Б1.Б.23 Менеджмент.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Раздел 1.	Стратегия и методология маркетинга	54	22		20		12	
Тема 1.1.	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	10	4		4		2	О, УКМГ
Тема 1.2.	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	10	4		4		2	О, УКМГ
Тема 1.3.	Инструменты маркетинга	10	4		4		2	О
Тема 1.4.	Процесс управление маркетингом	12	6		4		2	О
Тема 1.5.	Маркетинговые исследования рынка	12	4		4		4	О, УКМГ
Раздел 2	Комплекс маркетинга	54	20		22		12	
Тема 2.1.	Товарная политика	15	6		6		3	О, ПЗМГ
Тема 2.2.	Ценообразование, цены и ценовая политика	13	4		6		3	О, УКМГ
Тема 2.3.	Политика распределения	11	4		4		3	О
Тема 2.4.	Политика продвижения и маркетинговые коммуникации	15	6		6		3	О, УКМГ
Промежуточная аттестация								3
Всего:		108	42		42		24	ак.ч.
		3	1,2		1,2		0,6	з.е.
		81	32		32		17	астр.ч.

Примечание:

* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

*** –формы текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), дискуссия (Д), практическое задание в малых группах (ПЗмг,) решение учебного кейса в малых группах в малых группах (УКмг).*

Содержание дисциплины

Раздел 1. Стратегия и методология маркетинга

Тема 1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

Классические и современные понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Основные принципы и факторы маркетинга. Функции и задачи маркетинга.

Тема 1.2. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

Особенности маркетинга услуг. Некоммерческий маркетинг и организации, его осуществляющие. Политический маркетинг и его особенности. Маркетинг персонала. Производственный маркетинг или B2B маркетинг.

Тема 1.3. Инструменты маркетинга

Комплекс маркетинга: основные элементы и их характеристика. Сущность стратегии маркетинга, основные этапы ее формирования. Инструменты стратегического анализа и планирования.

Тема 1.4. Процесс управление маркетингом

Механизм управления маркетингом и его планирования на предприятии. Основные направления деятельности по совершенствованию системы маркетинга на предприятиях. Принципы и система организации службы маркетинга. Основные задачи и функции службы маркетинга.

Тема 1.5. Маркетинговые исследования рынка

Понятие маркетинговых исследований и потребность в них. Понятие и система маркетинговой информации. Основные направления исследований в маркетинге. Сегментирование целевого рынка. Процедура и методология маркетингового исследования.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 2.1. Товарная политика

Товар в системе маркетинга. Классификация товара. Этапы жизненного цикла товаров и стратегии маркетинга. Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирм. Новые товары и марочные стратегии. Марочная политика и функции торговой марки.

Тема 2.2. Ценообразование, цены и ценовая политика

Ценовая политика и выбор целей. Порядок ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Изучение цен в условиях рынка. Группы факторов, влияющих на уровень цен. Подходы к ценообразованию.

Тема 2.3. Политика распределения

Торгово-сбытовая политика в макретиинге. Функции и потоки канала распределения. Маркетинговая логистика. Место и роль торговых посредников. Виды торгово-посреднических операций. Электронная коммерция.

Тема 2.4. Политика продвижения и маркетинговые коммуникации

Совокупность средств системы маркетинговых коммуникаций. Реклама как важнейшая форма маркетинговых коммуникаций. Характеристика каналов распространения рекламы. Логика рекламной кампании. Основные направления стимулирования сбыта.

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

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.24 Маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
<i>Раздел 1</i>	<i>Стратегия и методология маркетинга</i>
1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	Устные ответы на вопросы. Решение учебного кейса в малых группах, обсуждение результатов решений, участие в дискуссии по результатам решения кейса.
1.2. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	Устные ответы на вопросы. Решение учебного кейса в малых группах, обсуждение результатов решений, участие в дискуссии по результатам решения кейса.
1.3. Инструменты маркетинга	Устные ответы на вопросы.
1.4. Процесс управление маркетингом	Устные ответы на вопросы. Решение учебного кейса в малых группах, обсуждение результатов решений, участие в дискуссии по результатам решения кейса.
1.5. Маркетинговые исследования рынка.	Устные ответы на вопросы. Решение учебного кейса в малых группах, обсуждение результатов решений, участие в дискуссии по результатам решения кейса.
<i>Раздел 2</i>	<i>Маркетинговые исследования рынка</i>
2.1. Комплекс маркетинга	Устные ответы на вопросы. Решение практических заданий в малых группах. Обсуждение результатов решений.
2.2. Товарная политика	Устные ответы на вопросы. Решение учебного кейса в малых группах, обсуждение результатов решений, участие в дискуссии по результатам решения кейса.
2.3. Ценообразование, цены и ценовая политика	Устные ответы на вопросы.
2.4. Политика распределения	Устные ответы на вопросы. Решение учебного кейса в малых группах, обсуждение результатов решений, участие в дискуссии по результатам решения кейса.
2.5. Политика продвижения и маркетинговые коммуникации	Устные ответы на вопросы.

- 4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):
- устное собеседование по вопросам билета;
 - проверка выполнения практических заданий.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

Вопросы для опроса (О - 1.1):

- 1.1.1. Охарактеризовать классические и современные понятия маркетинга.
- 1.1.2. Перечислить основные этапы эволюции концепций маркетинга.
- 1.1.3. Перечислить основные принципы и факторы маркетинга.
- 1.1.4. Определить функции и задачи маркетинга.

Типовой учебный кейс для решения в малых группах (УКмг-1.1):

«Производители электроорганов». Введение. Для династии Бекманов (Bekman) производство и продажа органов является семейным бизнесом вот уже в течение

нескольких десятилетий. Примерно тридцать лет назад Бекман-старший стал одним из первых поставщиков электроорганов. Он основал компанию Orgelino. Бекман-старший был оптимистом. Он полагал, что сможет заинтересовать большую часть голландских семей такой вещью, как электроорган, приступая таким образом к освоению нового рынка. Оптимизм Бекмана-старшего основывался на следующих посылах:

В пятидесятых годах покупательная способность большинства голландцев значительно снизилась. Пятидесятые годы были периодом напряженного труда и строгой экономии, поскольку нужно было полностью восстановиться после Второй мировой войны. В шестидесятые годы люди поняли, что эпоха бережливости позади, и что кроме интенсивной работы человек еще должен иметь возможность получать удовольствие от жизни. На электрооргане относительно несложно играть. Играть на нем могут научиться и молодежь, и пожилые люди: единственное условие для этого - умение разбираться в нотах.

В прошлом лишь привилегированное меньшинство владело нотной грамотой, но теперь в результате повышения уровня образования многие люди научились играть по нотам. В шестидесятые годы наблюдался возрастающий интерес к музыке, особенно популярной (такой, как музыка The Beatles и The Rolling Stones). Этот повышенный интерес к музыке проявлялся не только в ее пассивном восприятии по радио, телевидению, на концертах и при прослушивании пластинок, но и в том, что люди стали сами больше играть на музыкальных инструментах. Появление электроорганов на рынке идеально отвечало этой тенденции.

Шестидесятые и семидесятые годы. Философия Бекмана-старшего состояла в том, чтобы каждая голландская семья могла бы приобрести домашний электроорган. Таким образом, низкие цены были основой стратегии Бекмана-старшего при выходе на рынок. Везде предлагались простые модели по предельно низким ценам - в этом и состояла цель Бекмана-старшего. В течение первых нескольких лет сбыт вызывал проблемы. Бекман-старший пытался сбывать электроорганы именно через те торговые точки, где продавались пианино. Однако розничные продавцы пианино без особого энтузиазма включали домашние электроорганы в ассортимент своих товаров. И все же результаты, достигнутые в шестидесятые годы, были совсем неплохими. Фабрика Бекмана-старшего работала на полную мощность, чтобы удовлетворить спрос на домашние электроорганы. В 1969 г. в компании работали 200 человек; в этом же году оборот составил примерно 40 млн. гульденов. Производственные мощности, рассчитанные примерно на 8000 электроорганов в год, использовались почти полностью.

В 1971 году Бекман-старший решил, что необходимы значительные капиталовложения для увеличения производственных мощностей, поскольку, будучи оптимистом, он считал, что в предстоящие годы спрос существенно возрастет. Рядом с существующей фабрикой была построена новая и более совершенная, на которой с помощью современного оборудования можно было бы производить 10000 домашних электроорганов в год. Четыре года спустя, в 1975 году Бекман-старший производил 16 000 домашних органов, используя при этом 80% производственных мощностей. Такое производство обеспечивало оборот в 78 млн. гульденов. Сбыт продукции через розничных продавцов пианино проходил намного успешнее, и, кроме того, универсальные магазины также включили домашние органы в ассортимент своих товаров.

Проблематичные восьмидесятые годы. Рост компании Бекмана-старшего, продолжавшийся в течение многих лет, довольно неожиданно приостановился в 1979 году. По мнению Бекманов (тем временем Бекман-младший уже получил образование инженера-электротехника и был привлечен своим отцом к работе в компании как со-руководитель и преемник), причина этого крылась в том, что продукция их конкурентов оказалась лучше. Самыми серьезными оказались конкуренты из Японии. Японцы преуспели в разработке домашних органов, которые оказались не только более совершенными в техническом отношении, но и более компактными, чем органы Бекманов. Цены у японцев тоже оказались предпочтительней: в среднем они были ниже на 10%.

Однако победить Бекманов было не так легко. Бекман-младший, активно интересовавшийся электротехникой с юных лет, стремился продемонстрировать свои возможности как инженер в этой области. Вместе со своими сотрудниками он смог разработать абсолютно новую модель домашних органов, которые оказались в техническом плане совершенней, чем изделия конкурентов, и в то же время столь же компактными и дешевыми. Бекман-младший был уверен, что имея такой продукт, удастся наверстать упущенное. «Теперь мы делаем лучшие в мире органы», - заявил Бекман-младший своему отцу, - «Благодаря этому мы снова 7 должны добиться роста».

В течение короткого периода, в 1981 году, казалось, что компания снова на верном пути, и что запланированный рост (целью было добиться оборота в 100 млн. гульденов) будет достигнут. Однако уже в 1982 году рост снова сменился застоем. Бекманы были в растерянности, не зная, что следует предпринять. Так как в течение последних нескольких лет значительные средства были вложены в технологию и ушли на содержание высокооплачиваемого персонала, было очень трудно добиться прибыли. 1982-й финансовый год - это случилось впервые за всю историю компании! - был завершён с убытками в 1,4 млн. гульденов. Результаты не улучшились и в последующие годы.

Бекманы предпринимали разные меры, чтобы исправить ситуацию: их представители стали чаще посещать розничных продавцов, для розничной торговли была предложена более выгодная вилка между себестоимостью и продажной ценой, время от времени изделия продавались по рекордно низким ценам. Тем не менее, все эти меры не привели к каким-либо структурным улучшениям. В 1985 году Бекман-старший принял непростое для себя в психологическом плане решение.

В течение предшествовавших нескольких лет в нем постепенно зрело понимание того, что в его компании кроется некий структурный изъян. Проблема состояла в недостаточном знании рынка. Не было проблем с техническими аспектами производства, но не хватало знаний о запросах покупателей, о процессах, протекающих в сфере сбыта и конкуренции. Это вынудило Бекмана-старшего расширить руководящий состав компании. Бекман-младший фактически не согласился с этим. Он заметил, что за последние несколько лет особую популярность приобрели органолы (keyboards), но с его точки зрения это вовсе не означало, что больше уже никто не интересуется домашними электроорганами. Плохие результаты работы компании за последние несколько лет он объяснил, главным образом, экономическим застоем. Бекман-старший, тем не менее, сумел убедить сына в необходимости привлечь к работе менеджера по маркетингу. Проведя глубокое исследование рынка, этот новый человек понял, что он готов назвать причины плохих результатов работы компании. Как и опасался Бекман-старший, Бекманы не уделяли достаточного внимания процессам, происходящим на рынке. По мнению менеджера по маркетингу, рынок состоял из нескольких сегментов. Наиболее важные сегменты следующие:

- традиционный рынок: это большая группа людей, которые купили домашние электроорганы в прошлом. Эта группа в основном состоит из пожилых людей, 8 которые все меньше и меньше играют на органе. Они не приобретают новые модели органов взамен старым (не совершают замещающих покупок), потому что они уже меньше этим интересуются, а их дети давно живут самостоятельно;
- молодые любители музыки: это быстро растущий сегмент покупателей. Сюда входят люди от 13 до 30 лет, которые любят исполнять музыку и «экспериментировать» с ней. Однако они считают, что домашний электроорган не отвечает их «имиджу» (это старомодный инструмент, подходящий разве что для пап и мам), и предпочитают играть на органоле. Благодаря совершенной компьютерной технологии и низким ценам (органола стоит от 850 евро и выше) органола идеально отвечает их запросам;

- люди среднего возраста: эта группа в основном состоит из людей в возрасте от 30 до 50 лет, которые имеют высокую покупательную способность. Когда они были моложе, они испытали растущую популярность поп-музыки, но теперь они больше интересуются

классической музыкой. Обычно они думают, что электроорган, в отличие от пианино или рояля, «не сочетается» с классической музыкой;

- профессиональный рынок: этот рынок состоит из ансамблей и групп, которые играют на свадьбах, вечеринках и т. д. Они пока используют электроорганы, но покупают только большие, наиболее совершенные модели.

Основываясь на своем исследовании рынка и описанных выше четырех его основных сегментах, менеджер по маркетингу пришел к выводу, что для Бекмана поезд уже ушел. Компания до сих пор ориентируется на первый сегмент, который, очевидно, все меньше и меньше интересуется электроорганами. Если Бекман хочет сохранить свой бизнес, необходимо перепрофилироваться на производство и продажу органол и позаботиться о профессиональном рынке. Это две главные рекомендации менеджера по маркетингу. Помимо этих двух рекомендаций менеджер по маркетингу также посоветовал компании в будущем более внимательно ориентироваться на рынок. «Идите к своим клиентам, выслушайте их, посмотрите, что происходит в музыкальном бизнесе (США и Великобритания являются здесь законодателями мод), пристально следите за своими конкурентами и работайте, используя планы, которые указывают направление, в котором надо следовать в предстоящие несколько лет», - заявил менеджер по маркетингу на собрании правления компании. «Компания на грани катастрофы, еще один неудачный год, и компанию придется закрыть», - сказал он, обращаясь к Бекманам.

Девяностые годы. Бекманы последовали совету своего менеджера по маркетингу, и начался период реорганизации компании. Объем производства электрооргане» был уменьшен, компания приступила к производству новой модели органол, были сделаны инвестиции в области компьютерной технологии, и, что было особенно важно, Бекманы стали пристально следить за спросом и требованиями рынка. Сегодня успех вернулся к компании Бекманов. Создается впечатление, что усилия предпринимались не напрасно. Теперь компания явно работает в соответствии с принципами маркетинга, занимая устойчивые позиции на рынке органол. Кроме того, она до сих пор удерживает надежные позиции на рынке электроорганов: компания смогла захватить значительную часть профессионального сегмента рынка. Ожидается, что текущий год продемонстрирует 30% рост прибыли, чего не удавалось достичь за последние десять лет.

Вопросы к кейсу 1. Каковы могли быть причины, по которым в шестидесятые годы розничная торговля пианино неохотно включала электроорганы в ассортимент своих товаров? 2. Назовите причины кризиса кампании Бекманов в восьмидесятые годы. 3. За долгие годы Бекманами рассматривались разные философии, касающиеся подхода к рынку. Опишите эти последовательно сменявшие друг друга философии (концепции), используя текст. 4. Что это означает: «Компания работает в соответствии с принципами маркетинга»? 5. Чем отличается подход в организации бизнеса отца и сына Бекманов?

Типовые оценочные материалы по теме 1.2. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

Вопросы для опроса (О - 1.2):

- 1.2.1. Охарактеризовать особенности маркетинга услуг.
- 1.2.2. Описать некоммерческий маркетинг и организации, его осуществляющие.
- 1.2.3. Описать политический маркетинг и его особенности.
- 1.2.4. Раскрыть сущность маркетинга персонала.
- 1.2.5. Раскрыть сущность производственного маркетинга или B2B маркетинга.

Типовой учебный кейс для решения в малых группах (УКМг-1.2):

«Крапленые карты» или игра без правил. Пиратство с использованием поддельных кредитных карт растет в России ускоренными темпами. В 1995 г. МВД зарегистрировало более 500 фактов незаконного использования пластиковых карт. Материальный ущерб

составил 7 млн. дол. Возбуждено 42 уголовных дела, что в 3,8 раз больше чем в 1994 г. За восемь месяцев 1996 г. уже заведено 40 уголовных дел, ущерб по которым равняется 5 млн. дол.

По мнению экспертов МВД и Центрального Банка РФ существует несколько основных технических способов мошенничества с кредитными картами.

Первый способ — предъявление в торговом заведении чужой (найденной, украденной) кредитной карты.

Второй способ представляет собой полную подделку реально существующей кредитной карты, которая отличается от настоящей лишь введением фиктивной фамилии. Суть этого способа заключается в том, что в настоящую кредитную карту впечатывается другая фамилия. Этот способ предполагает наличие у пирата профессиональных знаний и соответствующего оборудования.

Третий способ — это создание узкоспециализированных фальшивок, так называемый белый пластик. Эти карточки используются там, где при расчетах отсутствует человек-кассир, то есть при использовании банкоматов, в телефонах.

Зарубежные эксперты отмечают высокое качество российских подделок: выявить их можно только с помощью специальной техники.

Для справки

На московской выставке WinExpo американская фирма FARGO представляла устройства для изготовления кредитных карт, предполагая его свободно продавать. Аппарат стоит чуть меньше 7 тыс. дол.

Для размышления

По размаху «электронной» преступности, Россия уже догнала некоторые страны Запада. Однако специалисты ГУЭП МВД России прогнозируют дальнейший резкий рост компьютерных и карточных преступлений буквально в ближайшие два-три года.

Однако компьютерное финансовое мошенничество еще не самое страшное. Куда опасней воровство информации из компьютерных сетей и баз данных. К примеру, в одной из прибалтийских республик из компьютеров полиции исчезла база данных на автомобили, зачисленные в угон не только из бывшего СССР, но и проходящих по базам поиска Интерпола. При этом базами данных министерства МВД, по информации журнала «Эксперт», совершенно спокойно торгуют на Митинском радиорынке.

Возможные вопросы к конкретной ситуации

1. *Опишите как «электронное» пиратство влияет на маркетинговую среду фирмы.*
2. *В чем основная угроза для рыночной деятельности фирмы со стороны «компьютерных» пиратов?*
3. *Как фирма может противостоять деятельности компьютерных пиратов?*

Типовые оценочные материалы по теме 1.3. Инструменты маркетинга

Вопросы для опроса (О - 1.3):

- 1.3.1. Раскрыть понятие «комплекс маркетинга».
- 1.3.2. Охарактеризовать основные элементы комплекса маркетинга и дать их характеристику.
- 1.3.3. Выявить сущность стратегии маркетинга, охарактеризовать основные этапы ее формирования.
- 1.3.4. Перечислить основные инструменты стратегического анализа и планирования маркетинга.

Типовые оценочные материалы по теме 1.4. Процесс управления маркетингом

Вопросы для опроса (О - 1.4):

- 1.4.1. Проанализировать механизм управления маркетингом и его планирования на предприятии.

1.4.2. Определить основные направления деятельности по совершенствованию системы маркетинга на предприятиях.

1.4.3. Описать принципы и систему организации службы маркетинга.

1.4.4. Определить основные задачи и функции службы маркетинга.

Типовые оценочные материалы по теме 1.5. Маркетинговые исследования рынка

Вопросы для опроса (О - 1.5):

1.5.1. Раскрыть понятие маркетинговых исследований и потребность в них.

1.5.2. Раскрыть понятие и охарактеризовать систему маркетинговой информации.

1.5.3. Перечислить основные направления исследований в маркетинге.

1.5.4. Сегментировать целевого рынка.

1.5.5. Описать процедуру и методологию маркетингового исследования.

Типовой учебный кейс для решения в малых группах (УКМг-1.5):

Вашей малой группе предлагается решить задачу. Решить означает дать обоснованное числовое значение ответа (ответов), обосновать его и сделать логичный вывод. Помните, менеджерские задачи неоднозначны, они могут включать и сочетать разные подходы и сценарии. Опишите ход рассуждений и приведите расчеты, детализировано до такой степени, чтобы в случае ошибки, ее можно было выявить. Если вы принимаете какие-либо допущения – обязательно приводите их письменно, иначе оценить логику ваших рассуждений будет невозможно.

Задача.

Стопроцентное проникновение сотовой связи – уже не миф, а реальность. Операторы давно не рассчитывают, что абонентская база будет прирастать за счет новых клиентов. Маркетинговые войны, разворачивающиеся ежегодно на поле битвы по имени «сотовая связь», - это сражения за одних и тех же абонентов. Иной раз, рекламные кампании настолько похожи, что невозможно идентифицировать, а какая же компания в очередной раз пытается привлечь абонентов в свои ряды: «Общение со вкусом», «Вместе мы можем больше», «Услышим друг друга».

Ставя перед собой задачи «переманивания» абонентов, компании совершенствуют свою маркетинговую стратегию, разрабатывая множество новых решений. Вместе с тем, любая стратегия оправдывает себя только тогда, когда в конечном итоге она приводит к выигрышу.

На начало 2010 года база абонентов у компаний Блинай, Феногам, СМТ составляла по 150 абонентов. Однако чистая прибыль на одного клиента (по итогам 2009 года) в компаниях незначительно различалась.

	Феногам	Блинай	СМТ
Количество абонентов в 2009 г., чел.	150	150	150
Прибыль на одного абонента, руб.	5	7	6

Сами компании, понимая, что стратегия, используемая ими, не позволяет абоненту четко дифференцировать бренды разных компании, независимо друг от друга решили произвести ряд изменений в стратегии. Компания «Феногам» в 2010 году приступила к реализации программы дисконтного подключения «Переходи на зеленый» - вновь подключившиеся абоненты получали специальную цену ниже той, когда они были абонентами другой компании. По расчетам компании, для вновь подключившихся абонентов прибыль на одного абонента составляет 3 руб. Компания затратила на рекламу нового тарифного плана 10% от прибыли, полученной в 2009 году. Все это дало свои результаты – отток абонентов составил всего лишь 25 человек, а количество «новых» абонентов составило 100 человек.

Компания «Блинай», напротив, решила в 2010 году занять верхний ценовой сегмент. В

результате роста цены компания рассчитывает получить прибыль в размере 9 рублей на одного клиента. Действия по повышению цены вызвали значительный отток клиентов – 80 человек решили сменить оператора, в то же время, 35 человек переключились на «Блинай» от других игроков рынка, очевидно рассчитывая на повышение качества услуг и эксклюзивный сервис. Располагая маркетинговым бюджетом в размере 10% от прибыли предыдущего периода, компания запустили мощную event-кампанию, рассчитанную на аудиторию дорогих магазинов, ресторанов и шоппинг-центров.

Компания «СМТ», понимая, что смысла конкурировать за узкие потребительские сегменты нет, решила занять «выжидательную» позицию. Снизив издержки, связанные с обслуживанием абонента, компании удалось повысить прибыль на одного абонента с 6 до 7 руб. При этом, активные маркетинговые действия конкурентов привели к тому, что абонентская база «СМТ» претерпела довольно серьезные изменения – 135 абонентов переключились на других операторов, но, в то же время 105 абонентов «пришли» в компанию. При этом сама компания «СМТ» не предпринимала никаких усилий – не вела дополнительных рекламных мероприятий, не внедряла программ лояльности и т.д.

Вопрос:

В конце 2010 года каждая из компании подвела итоги того, насколько эффективной была реализованная маркетинговая стратегия. Представьте себя на месте аналитика рынка и охарактеризуйте и оцените через какие-либо показатели изменение конкурентной ситуации на рынке.

Типовые оценочные материалы по теме 2.1. Товарная политика

Вопросы для опроса (О - 2.1):

- 2.1.1. Охарактеризовать товар в системе маркетинга.
- 2.1.2. Дать классификацию товара.
- 2.1.3. Охарактеризовать этапы жизненного цикла товаров.
- 2.1.4. Раскрыть сущность товарного ассортимента и ассортиментной политики фирм.
- 2.1.5. Представить новые товары и марочные стратегии.

Типовое практическое задание для решения в малых группах (ПЗмг-2.1):

- 2.1.1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.
- 2.2. 2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.
- 2.2.3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.
- 2.2.4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Типовые оценочные материалы по теме 2.2. Ценообразование, цены и ценовая политика

Вопросы для опроса (О - 2.2):

- 2.2.1. Раскрыть сущность ценовой политики и выбора целей.
- 2.2.2. Описать порядок ценообразования.
- 2.2.3 Охарактеризовать информацию, необходимую для принятия решения по ценам.
- 2.2.4. Охарактеризовать изучение цен в условиях рынка.
- 2.2.5. Определить группы факторов, влияющих на уровень цен.
- 2.2.6. Сравнить основные подходы к ценообразованию.

Типовой учебный кейс для решения в малых группах (УКМг-2.2):

Маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге оказалась достаточно оптимистичной, поэтому было принято решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей производительностью 3000 т/год. Предпосылками такого решения были, с одной стороны, постоянно увеличивающийся объем потребления замороженных овощей, импортируемых в Россию из других стран Европы и даже США, а, с другой стороны, отсутствие в нашей стране предприятий-производителей такого профиля. Действующий в г. Москве комбинат "Колосс" производит только замороженный картофель-фри и он не является определяющим в товарной номенклатуре этого предприятия. Санкт-Петербург выгодно отличается тем, что в регионе выращиваются в достаточном объеме такие сельскохозяйственные культуры как картофель, свекла, морковь, капуста. Прилегающие к Санкт-Петербургу северо-западные области позволяют организовать закупку различных ягод (брусника, клюква и др.), которые хорошо подвергаются быстрой заморозке. Наконец, сравнительно близкое расположение города к западным границам, также способствует поставке овощных компонентов, которые мало выращиваются в северо-западном регионе: кольраби, брюссельская капуста, цветная капуста, горошек, стручковая фасоль и др.

Опросы населения Санкт-Петербурга показали, что около 90% населения осведомлены о наличии в торговле быстрозамороженных овощей, а около 60% являются в той ли иной степени потребителями этих продуктов. Основными преимуществами быстрозамороженных овощей являются:

- быстрота приготовления блюд или гарниров;
- сохранение полезных свойств продуктов в течении длительного периода хранения;
- широкий ассортимент овощных смесей за счет варьирования состава и относительного содержания компонентов.

Что касается предпочтений потребителей в отношении ассортимента, то они оказались неустойчивыми. Результаты маркетинговых исследований и опытных продаж приведены на рисунке.

Текущая емкость рынка Санкт-Петербурга быстрозамороженных продуктов в настоящее время составляет около 6000 тонн в год. При оценке уровня конкуренции на рынке Санкт-Петербурга было выявлено, что основными поставщиками БЗО являются польская фирма "Хортекс" (70% рынка) и бельгийская фирма "Ардо" (20% рынка). Остальную часть рынка делят между собой около 10 различных мелких поставщиков, в т.ч. московский АО "Колосс".

Исследования основных потенциальных конкурентов показали, что "Хортекс" придерживается в целом производственной концепции, поставляя продукцию неплохого качества по невысоким, для данной группы товаров, ценам (приблизительно 1,5 USD/кг). Сила этой фирмы состоит в известности торговой марки, поскольку ее связи с Россией (ранее с СССР) делятся в течении нескольких десятилетий. Существенным конкурентным преимуществом "Хортекса" является также широкий ассортимент БЗО (около 20 наименований), возможность поставки в торговую сеть холодильного оборудования, прочные связи с крупнейшими универсамами города.

Другой поставщик - фирма "Ардо" поставляет высококачественные замороженные овощи по цене 3-5 USD/кг и ориентируется, соответственно, на обеспеченные слои населения.

Слабыми позициями поставщиков является отсутствие серьезной политики в области рекламы и стимулирования конечных потребителей (населения).

Наименование продукта	относительные объемы, %						
	5	10	15	20	25	30	35
Картофель		○				□	
Морковь	○		□				
Горошек		□		○			
Цветная капуста					□		○
Овощная смесь			□		○		
Борщ			□		○		
Щи		□		○			



- маркетинговые исследования (прогнозы)



- по результатам опытных продаж

Рисунок. Результаты маркетинговых исследований и опытных продаж предпочтений потребителей

В соответствии с бизнес-планом предприятие "Криофуд" планирует начать совместную деятельность в Санкт-Петербурге с осени текущего года.

Примечание к кейсу:

Технология производства быстрозамороженных овощей состоит из следующих основных операций:

- мойка предварительно отобранного сырья;
- очистка от кожуры (картофель, свекла, морковь) или негодных листьев (цветная капуста, горошек, фасоль, зелень и т.д.);
- резка на мелкие части;
- бланширование (термообработка в воде с $t=95\text{ C}$);
- охлаждение в струе холодной воды;
- замораживание в течении 10-20 минут при $t=-40\text{ C}$;
- упаковка в крафт-мешки по 15-20 кг;
- хранение на складе-морозильнике при $t=-30\text{ C}$.

По мере потребности производится фасовка в потребительскую упаковку вместимостью по 0,5 кг.

Вопросы и задания.

1. Какие выгоды товара важны для потребителей различных целевых сегментов? Выделите главное ожидание потребителей
2. Каковы отрицательные свойства товара для потребителей?

3. Можно ли уменьшить или исключить недостатки товара?
4. Оцените привлекательность и конкурентоспособность товара по отношению к товарам-заменителям (субститутам) и товарам конкурентов
5. Разработайте требования к упаковке и к ее оформлению.
6. Предложите название торговой марки.

Типовые оценочные материалы по теме 2.3. Политика распределения

Вопросы для опроса (О - 2.3):

- 2.3.1. Охарактеризовать сущность торгово-сбытовой политики в макретенге.
- 2.3.2. Перечислить функции и потоки канала распределения.
- 2.3.3. Описать маркетинговую логистику.
- 2.3.4. Определить место и роль торговых посредников.
- 2.3.5. Перечислить виды торгово-посреднических операций.
- 2.3.6. Описать проблематику электронной коммерции.

Типовые оценочные материалы по теме 2.4. Политика продвижения и маркетинговые коммуникации

Вопросы для опроса (О - 2.4):

- 2.3.1. Охарактеризовать сущность торгово-сбытовой политики в макретенге.
- 2.4.1. Определить совокупность средств системы маркетинговых коммуникаций.
- 2.4.2. Охарактеризовать рекламу как важнейшую форму маркетинговых коммуникаций.
- 2.4.3. Дать характеристику каналов распространения рекламы.
- 2.4.4. Проанализировать логику рекламной кампании.
- 2.4.5. Перечислить основные направления стимулирования сбыта.

Типовой учебный кейс для решения в малых группах (УКмг-2.4):

Управленческая ситуация. Ресторан Владелец небольшого ресторана, применяет в работе метод «Маркетинг во время прогулки». Приходя в ресторан, он идет через вход для посетителей. Он хочет видеть, что видят посетители, приходя в заведение в первый раз. Он часто выходит к гостям и интересуется как им понравился обед, обслуживание, просит посоветовать, что стоит улучшить в ресторане. Иногда он подсаживается к посетителям и беседует. При поступлении малейшей жалобы от гостей, он немедленно извиняется, исправляет оплошность и предлагает бесплатную выпивку или десерт, если жалоба серьезная - обед. Затем он делает две вещи: записывает жалобу в блокнот, который носит при себе и заносит в свои конторские книги расходы на исправление недостатков в обслуживании посетителей. Он старается предусмотреть все возможные контакты клиента с его заведением так, чтобы у посетителя оставалось хорошее впечатление от ресторана. Он анализирует и сопоставляет интересы клиентов, представляющих разные сегменты и ориентирует работу ресторана на те сегменты, которые являются основными в ресторане. В частности им составлена схема контактов клиентов с рестораном в процессе посещения и действия, которые необходимо предпринять для улучшения обслуживания посетителей, и как следствие повышение их удовлетворенности и лояльности по отношению к ресторану.

Задание. На основе составленного директором анализа предложить меры по привлечению клиентов в ресторан.

Методика выполнения задания. 1. Рассмотрите материалы приложения 1. 2. Распределите действия по приоритетности. 3. Распределите действия по стоимости. 4. На основе комплексного анализа, учитывая общий финансовый кризис, предложите план конкретных мероприятий по привлечению посетителей 5. Предложите конкретные меры для привлечения таких категорий посетителей ресторана:

- Бизнесмены, проводящие деловые встречи
- Семьи с маленькими детьми.

- группы туристов.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК-3	Способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе.	УК-3.2	Способность управлять командной деятельностью

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-3.2	Устанавливает тип команды и особенности взаимодействия в команде. Формулирует цель командного задания. Планирует командные задания. Знает ролевое распределение в группе, функции и ресурсы для выполнения задания.	Принимает на себя ответственность за выполнение командного задания. Верно формулирует цель командного задания. Адекватно оценивает роли и ресурсы в команде для выполнения задания.

4.3.2 Типовые оценочные средства

1. Перечислить различные определения понятия «маркетинг».
2. Рассказать о причинах отсутствия маркетинга как концепции управления при административно-хозяйственной системе управления.
3. Воспроизвести различные концепций маркетинга. Приведите конкретные примеры реализации той или иной концепции.
4. Свести в таблицу факторы микросреды любой известной вам компании. Объясните направления их действия.
5. записать основные силы, действующие в макросреде компании. Приведите примеры и конкретные факты влияния.
6. идентифицировать функции маркетинга на примере конкретного предприятия.
7. составить список основных этапов эволюции маркетинга?
8. сформулировать различия маркетинга товара и услуг. Предложите перечень услуг, активно использующих маркетинговые стратегии.
9. Дать определение социального маркетинга. Приведите примеры реализации социального маркетинга в органах управления, организациях и учреждениях социальной сферы.
10. Упорядочить цели и задачи маркетинга некоммерческих организаций.
11. Дать характеристику политическому маркетингу. Поясните, что, по вашему мнению, является товаром в политическом маркетинге?
12. Привести примеры подвидам внешнего маркетинга персонала в зависимости от спроса рабочей силы.
13. Находить различия B2C и B2B-маркетинга.

14. Описать перечень конкретных маркетинговых целей и сгруппируйте их по различным классификационным признакам.
15. Построить процесс формирования маркетинговой стратегии для конкретного предприятия.
16. Сделать обзор основных элементов комплекса маркетинга. В чем выражается их логическая зависимость?
17. Характеризовать основные методы стратегического анализа.
18. Выразить основное содержание матрицы И. Ансоффа, матрицы БКГ и матрицы Мак-Кинси.
19. Расшифровать принципы и систему организации службы маркетинга. Каковы функции и задачи отдела маркетинга на предприятии?
20. Сделать сообщение о координирующей роли маркетинга в его взаимосвязях с другими функциями предприятия?
21. Привести примеры первичной и вторичной, внешней и внутренней маркетинговой информации.
22. Классифицировать основные направления исследований в маркетинге и дайте им характеристику.
23. Дать определение понятия «сегмент рынка» и перечислите факторы, влияющие на него.
24. Обозначить последовательность проведения различных этапов маркетингового исследования.
25. Доказать утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинга».
26. Иллюстрировать место товара в комплексе маркетинга? Дайте характеристику трем уровням товара.
27. Упорядочить основные стадии жизненного цикла товаров. Приведите примеры отнесения различных видов товаров к этапам жизненного цикла.
28. Продемонстрировать содержание ассортиментной политики. Приведите пример товарной группы по широте, насыщенности, глубине и гармоничности.
29. Интерпретировать причину разнообразных маркетинговых стратегий на различных этапах жизненного цикла товаров.
30. Оценить три основные цели ценовой политики маркетинга.
31. Распределить по категориям методы ценообразования.
32. Изобразить схематически отдельные виды информации, которые оказывают наиболее сильное влияние на проведение маркетинговой и ценовой политики фирм.
33. Измерить чувствительность к цене?
34. Привести примеры, характеризующие влияние правительственных решений на ценовую политику фирм.
35. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
36. Изучить примеры ценовой и неценовой конкуренции.
37. Корректировать методы установления отпускной цены на товары и услуги? Рассчитайте размер скидок и накидок от закупочной (оптовой) цены и розничной.
38. Поясните на примере элементы, формирующие торгово-сбытовую политику.
39. Идентифицировать каналы продвижения в комплексе маркетинга?
40. Выделить организационные структуры в каналах распределения и чем они определяются?
41. Систематизировать основные виды деятельности, формирующим маркетинговую логистику.
42. Осуществить компиляцию видов торгово-посреднических операций и покажите их различия.
43. Произвести сборку цели и основных задач политики распределения?
44. Алгоритмизировать формы стимулирования продаж активизируются при росте конкуренции.

45. Компоновать коммуникативные связи предприятия с рынком? Дайте характеристику процессу коммуникаций.
46. Разработать модель рекламы, перечислите рекламные цели и классификационные признаки.
47. Градируйте рекламную кампанию? Каковы отличительные признаки рекламных кампаний?
48. Объяснить критерии, по которым фирмы размещают рекламу в СМИ. Дайте краткую характеристику основным средствами рекламы.

Шкала оценивания

Зачет (100- балльная шкала)	Критерии оценки
0-50 не зачтено	Не принимает на себя ответственность за выполнение командного задания. Не формулирует цель командного задания. Не оценивает роли и ресурсы в команде для выполнения задания.
51-100 зачтено	Принимает на себя ответственность за выполнение командного задания. Верно формулирует цель командного задания. Адекватно оценивает роли и ресурсы в команде для выполнения задания.

4.4. Методические материалы

Оценка успеваемости студентов осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы. В случае качественной работы студента в течение семестра по итогам показателя балльно-рейтинговой системы 51 балл и выше выставляется зачет, а показателя балльно-рейтинговой системы ниже 51 балла студентом сдается зачет по вопросам ко всему курсу.

Зачет включает ответы на теоретические вопросы и/или практикоориентированные вопросы

Ответы на вопросы могут даваться в устной форме.

Для получения положительной оценки на зачете достаточно изучить рекомендуемую основную литературу, а также усвоить умения и навыки в ходе контактной работы с преподавателем путем опроса, тестирования и выполнения различных практических заданий.

При подготовке ответа на вопрос следует использовать соответствующий дисциплине понятийный аппарат, основываться современной учебной литературе, отвечать с пояснениями, полно и аргументировано. При сравнении явлений необходимо представить аргументы, представляющие их сходства и различия.

При ответе студент должен полно и аргументировано ответить на вопрос, демонстрируя знания или умения в его рамках.

Оценка успеваемости студентов осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы. В случае качественной работы студента в течение семестра по итогам показателя балльно-рейтинговой системы 51 балл и выше выставляется зачет. В случае получения оценки с учетом показателя балльно-рейтинговой системы ниже 51 балла студентом сдается зачет по вопросам ко всему курсу.

Оценка, полученная в результате прохождения экзамена, учитывается при расчете итоговой оценки по дисциплине наряду с баллами, накопленными в ходе текущего контроля в течение периода изучения дисциплины. Подсчет итоговой оценки

производится в соответствии с регламентом работы по балльно-рейтинговой системе.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При освоении дисциплины используется указанная в рабочей программе последовательность тем. Каждая последующая тема базируется на знаниях, полученных в результате освоения одной или нескольких предшествующих тем. Содержание первой темы базируется на знаниях, полученных студентами за предшествующие освоению данной дисциплины семестры. На практических (семинарских) занятиях преподавателем проводится устный опрос студентов на предмет выявления вопросов, требующих более детального рассмотрения. Все возникающие при самостоятельной работе студентов вопросы необходимо адресовать преподавателю, ведущему практические (семинарские) занятия. По итогам изучения тем проводится промежуточный контроль в виде устного опроса студентов. При подготовке к текущему контролю студенту необходимо внимательно изучить имеющиеся лекционные и иные методические материалы на предмет выявления проблемных тем курса. При работе с учебной литературой необходимо пользоваться рекомендованными данной рабочей программой источниками. Не возбраняется изучение данных, публикуемых периодическими изданиями публицистического и научного характера. В рабочей программе приведены типовые вопросы для подготовки к промежуточной аттестации. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература.

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2016. — 474 с. - Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). – Загл. с экрана.
2. Князева, И. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : курс лекций / И. В. Князева, А. В. Кирьянко. – Электрон. дан. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2015. – 207 с. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : http://siu.ranepa.ru/UMM_1/4723/m_kl_15a.pdf, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). – Загл. с экрана.
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для академ. бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2016. — 385 с. - Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609>, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). – Загл. с экрана.
4. Маркетинг. Практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие для академ. бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2016. — 325 с. - Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/DB809F47-43AC-46F7-B2A3-322BDEBD95CB>, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). – Загл. с экрана.
5. Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». – Режим доступа :

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). – Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература.

1. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / А. М. Годин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 656 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10938>, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). — Загл. с экрана.
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 258 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/24795>, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). — Загл. с экрана.
3. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – Электрон. дан. - 8-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 148 с. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). - Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/60466.html>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/93309>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана.
4. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили Н. Д. - Электрон. дан. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). - Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8110>, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). — Загл. с экрана.
5. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. - Электрон. дан. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 342 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/4EAD8CC6-2C32-430D-8518-21A1DC3A53C1>, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). — Загл. с экрана.
6. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 3-е изд. – Электрон. дан. - Москва : Дашков и К, 2016. - 550 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). – Загл. с экрана.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Нет

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Собр. законодательства РФ. - 2014. - № 31. – Ст. 4398.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: электрон. журн. – [М.], 2000 – 2015. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>. – Загл. с экрана.

6.6. Иные источники.

Нет

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

1. Единая электронная справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Единая электронная справочно-правовая система «Гарант»
3. СДО «Прометей»
4. Офисный пакет Microsoft Office.
5. Интернет браузеры (Opera, Google Chrome).
6. Программы просмотра видео (Windows Media Player).

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<i>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа</i>	экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподавитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная
<i>Лаборатория личностного и профессионального развития</i>	компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, телевизор, колонки, DVD-проигрыватель, 2 музыкальных центра, видекамера, 2 видеомagneтофона, методические материалы (тесты, методики и т.п.), столы письменные, стулья, шкаф, трибуна настольная, стеллаж, доска аудиторная, ковровое покрытие; стекло для одностороннего просмотра для проведения фокус-групп
<i>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа</i>	столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная
<i>Аудитория для самостоятельной работы обучающихся. Центр Интернет-ресурсов</i>	компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные
<i>Центр интернет-ресурсов</i>	компьютеры с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экномика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный

	проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.
<i>Библиотека (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет</i>	компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья.