

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС  
Факультет государственного и муниципального управления  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой менеджмента  
Протокол от «02» сентября 2019 г. №1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**  
(Б1.В.21)

краткое наименование дисциплины – не устанавливается  
по направлению подготовки: 38.03.04 Государственное муниципальное  
управление

направленность (профиль): «Информационные технологии в  
государственном и муниципальном управлении»

квалификация: Бакалавр

формы обучения: очная

Год набора - 2021

Новосибирск, 2020

**Авторы – составители:**

доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента Князева И.В.  
старший преподаватель кафедры менеджмента Бондаренко И.В.

**Заведующий кафедрой менеджмента**

доктор экономических наук, доцент Симагина О.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины .....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	22
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	24
6.1 Основная литература. ....	24
6.2. Дополнительная литература .....	25
6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	26
6.4. Нормативные правовые документы. ....	26
6.5. Интернет-ресурсы. ....	26
6.6 Иные источники .....	27
7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	27

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

1.1. Дисциплина Б.В.21 Основы цифрового маркетинга обеспечивает овладение следующими компетенциями в соответствии с этапами:

Таблица 1

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 ОС-3.1. на очной форме обучения	Способность позиционировать себя перед коллективом
УК ОС-9	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-9.2. на очной форме обучения	Способность оценивать и аргументировать собственную точку зрения по экономическим проблемам и различным аспектам социально-экономической политики

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

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	УК ОС-3.1. на очной форме обучения Способность позиционировать себя перед коллективом	на уровне знаний: - в области основных категории, понятий и проблем социального и личностного развития человека, феномена социальных групп и командной работы, принципов проведения и организации различных форм командной работы (круглого стола, дискуссии, мозгового штурма и т.д.). на уровне умений: -использовать в своей деятельности различные формы организации командной работы; на уровне навыков: использования полученных в эмпирических исследованиях фактов; самостоятельной организации работы группы;
	УК ОС - 9.2. на	на уровне знаний:

	очной форме обучения Способность оценивать и аргументировать собственную точку зрения по экономическим проблемам и различным аспектам социально-экономической политики	-базовых экономических понятий (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство),
		на уровне умений: -владении методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг).
		-на уровне навыков: анализа финансовой и экономической информации, необходимой для принятия обоснованных решений; оценки процентных, кредитных, курсовых, рыночных, операционных,

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

#### Очная форма обучения

- общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах: 3 З.Е.

Количество академических часов, выделенных:

на контактную работу с преподавателем - 44 часа (22 часа лекций, 22 часа практических (семинарских) занятий);

на самостоятельную работу обучающихся – 64 часа.

### Место дисциплины –

Дисциплина Б.Б.17 Основы цифрового маркетинга реализуется после изучения дисциплин: Экономическая теория, Теория управления

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом установлен для студентов всех форм обучения – зачет.

## 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3.

№п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.			Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	

<sup>1</sup>Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), расчетное задание (РЗ), доклад (Д), электронный семинар (ЭС), письменное контрольное задание (ПКЗ) и др.

			л/эо, дот <sup>2</sup>	лр/эо, дот <sup>3</sup>	пз/эо, дот <sup>3</sup>	КСР	
<i>Очная форма обучения</i>							
<b>Раздел 1.</b>	<b>Теоретические основы маркетинга</b>	<b>20</b>	<b>4</b>		<b>6</b>		<b>10</b>
Тема 1.1.	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	9	2		3		4 О, Д
Тема 1.2.	Комплекс маркетинга и процесс управления маркетингом	11	2		3		6 О, Т
<b>Раздел 2</b>	<b>Маркетинговые исследования</b>	<b>50</b>	<b>4</b>		<b>10</b>		<b>28</b>
Тема 2.1.	Методические основы организации маркетинговых исследований.	24	2		4		18 О, Т
Тема 2.2.	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков, позиционирование	18	2		6		10 Т,
<b>Раздел 3.</b>	<b>Реализация комплекса маркетинга</b>	<b>30</b>	<b>6</b>		<b>10</b>		<b>14</b> Т, Д, РЗ
Тема 3.1	Товарная политика организации	8	1		2		4 Т, О,
Тема 3.2.	Ценовая политика организации	6	2		2		2 РЗ
Тема 3.3.	Политика распределения	8	1		3		4 Т
Тема 3.4	Политика продвижения. Особенности маркетинга в социальных сетях	9	2		3		4 Д

<sup>2</sup>При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом

<b>Раздел 4</b>	<b>Стратегический маркетинг. Особенности маркетинга в различных сферах</b>	<b>16</b>	<b>2</b>		<b>6</b>		<b>8</b>	
Тема 4.1	Методы стратегического анализа и разработка стратегии маркетинга.	8	1		3		4	О
Тема 4.2	Маркетинг в различных сферах деятельности	8	1		3		4	Д, Т
Выполнение работы	контрольной работы							Контрольная работа
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		<b>108</b>	<b>16</b>		<b>32</b>		<b>60</b>	<b>Ак.ч</b>
		<b>3</b>						<b>З.е</b>
		<b>81</b>	<b>16,5</b>		<b>16,5</b>		<b>48</b>	<b>Ас.ч</b>

## **Содержание дисциплины**

### **Раздел 1. Теоретические основы маркетинга**

#### ***Тема 1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга***

Классические и современные понятия маркетинга. Эволюция содержания, форм и концепций маркетинга. Социально-экономические предпосылки его развития. Основные принципы маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда. Принципы и функции маркетинга. Факторы, влияющие на организацию маркетинга. Среда маркетинга и ее структура.

#### ***Тема 1.2 Комплекс маркетинга и процесс управления маркетингом***

Понятие комплекса маркетинга. Эволюция комплекса маркетинга. Механизм управления и планирования маркетинга на предприятии. Основные задачи и функции службы маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Маркетинговые службы по функциям, по продукту, по региону, по группам потребителей. Основные требования к построению маркетинговых служб

### **Раздел 2. Маркетинговые исследования**

#### ***Тема 2.1. Методические основы организации маркетинговых исследований.***

Сущность и типы маркетинговых исследований. Изучение маркетинговой среды. Процедура маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Основные направления исследования в маркетинге: исследование рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цен, товародвижение, системы стимулирования сбыта, внутренней среды предприятия. Инструменты маркетингового исследования. Методика разработки анкет: виды, содержание и структура вопросов, формирование анкеты. Техники шкалирования. Методы обработки информации.

#### ***Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков, позиционирование***

Сегментирование рынка. Уровни сегментирования рынков. Принципы сегментирования рынков. Виды сегментации. Основные переменные (критерии) сегментации, анализ потребителей. Критерии эффективного сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование товаров. Карты восприятия товаров.

### **Раздел 3. Реализация комплекса маркетинга**

#### ***Тема 3.1 Товарная политика организации***

Товар в системе маркетинга. Виды классификации товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Управление ЖЦТ. Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирм. Мультиатрибутивная модель товара. Новые товары в рыночной стратегии. Разработка нового товара. Матрица Ансоффа. Конкурентоспособность товара и политика товарной конкурентности. Управление торговыми марками. Брендинг и его роль в маркетинге и стратегии деятельности компании. Позиционирование торговых марок.

#### ***Тема 3.2. Ценовая политика организации***

Цена в системе маркетинга. Факторы ценообразования: внешние и внутренние. Особенности ценообразования в маркетинге: товары эластичного, неэластичного спроса, запасные части, импортируемая и экспортируемая цена.

Методы ценообразования: ценообразование с точки зрения затрат, спроса, конкуренции. Виды ценовых решений в маркетинге. Стратегии ценообразования. Торговые скидки, наценки, бонусные и иные формы варьирования ценами.

### ***Тема 3.3. Политика распределения***

Понятие, структура и виды каналов распределения. Динамика каналов распределения. Товародвижение. Методы распространения товара: розничная и оптовая торговля. Содержание и виды торгово-посреднических операций. Экономическая роль каналов распределения. Функции каналов распределения (сбыта). Управление каналами распределения. Франчайзинг. Маркетинговая логистика.

Основные методы сбыта, уровни каналов распределения. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг. Многоуровневый маркетинг.

### ***Тема 3.4. Политика продвижения. Особенности маркетинга в социальных сетях***

Содержание маркетинговых коммуникаций и их место в системе маркетинга. Определение целевой контактной аудитории. Продвижение продукции, формы активного продвижения товаров. Сущность комплекса маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама и её место в коммуникационной политике. Личная продажа. Мерчендайзинг. Стимулирование сбыта, основные способы и эволюция развития. Паблик рилейшнз (PR) как важнейшая составляющая продвижения товаров и услуг на рынке. Имидж организации. Особенности реализации маркетинга в социальных сетях (SMM).

## **Раздел 4. Стратегический маркетинг. Особенности маркетинга в различных сферах.**

### ***Тема 4.1. Методы стратегического анализа и разработка стратегии маркетинга.***

Стратегический менеджмент и маркетинг. Методы стратегического анализа. Маркетинговые возможности фирмы, выбор рыночной позиции. Стратегия и тактика маркетинга. Разработка стратегии маркетинга. Маркетинговый план.

### ***Тема 4.2. Маркетинг в различных сферах деятельности***

Производственный маркетинг. Маркетинг сферы услуг. Финансовый маркетинг. Маркетинг в сфере образования, здравоохранения. Некоммерческий маркетинг: государственных, муниципальных, региональных учреждений. Социальный маркетинг. Политический маркетинг. Маркетинг территорий. Развитие маркетинга отношений, индивидуального маркетинга. Эволюция маркетинга на российских предприятиях.

## **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.В.21 «Основы цифрового маркетинга» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Методы текущего контроля для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
---------------	---------------------------------------

<b>Раздел 1</b>	<b>Теоретические основы маркетинга</b>	
Тема 1.1.	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	<b>Возможные варианты</b> Устный ответ на вопросы Выступления с устным докладом
Тема 1.2.	Комплекс маркетинга и процесс управления маркетингом	Устный ответ на вопросы Тестирование
<b>Раздел 2</b>	<b>Маркетинговые исследования</b>	
Тема 2.1.	Методические основы организации маркетинговых исследований	Устный ответ на вопросы, Тестирование
Тема 2.2.	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков, позиционирование	Тестирование
<b>Раздел 3</b>	<b>Реализация комплекса маркетинга</b>	
Тема 3.1.	Товарная политика организации	Устный ответ на вопросы Тестирование
Тема 3.2.	Ценовая политика организации	Расчетное задание
Тема 3.3.	Политика распределения	Тестирование
Тема 3.4.	Политика продвижения. Особенности маркетинга в социальных сетях	Выступления с устными докладами
<b>Раздел 4</b>	<b>Стратегический маркетинг. Особенности маркетинга в различных сферах</b>	
Тема 4.1.	Методы стратегического анализа и разработка стратегии маркетинга	Устный ответ на вопросы Тестирование
Тема 4.2.	Маркетинг в различных сферах деятельности	Выступления с устными докладами

4.1.2. Форма промежуточной аттестации, отражающая результат формирования компетенций на уровне данной дисциплины – зачет. Зачет проводится в письменной форме с применением технологии тестирования для всех форм обучения.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре менеджмента.

##### **Тема 1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга**

*Типовые вопросы для устного опроса:*

В чем сходство и различие в существующих определениях понятия «маркетинг»? Сформулируйте собственное определение.

Чем принципиально различаются существующие концепции маркетинга?

Какое влияние оказывают на деятельность компании факторы макросреды? Раскройте на конкретных примерах.

Как проявляется взаимодействие компании с основными элементами микросреды?

*Типовые темы для выступления с устными докладами:*

Маркетинг как философия бизнеса.

История возникновения и эволюции маркетинга.

Особенности появления маркетинга в России.

Основные функции и принципы маркетинга.

##### **Тема 1.2 Комплекс маркетинга и процесс управления маркетингом**

*Типовые вопросы для устного опроса:*

Что включает в себя комплекс маркетинга?

Как проявляется взаимосвязь элементов комплекса маркетинга?

Как произошла трансформация концепции 4р в концепцию 4с?

Какими элементами дополняется комплекс маркетинга в современных теориях?

Какими принципами необходимо руководствоваться при проектировании службы маркетинга в организации?

Какие функции выполняют службы маркетинга в организации?

*Типовые вопросы для тестирования*

#### **1. Комплекс маркетинга включает:**

цена, товар, спрос, предложение;

предложение, цена, спрос, коммуникации;

\*цена, товар, распределение, продвижение;

предложение, спрос, распределение, продвижение.

#### **2. Стратегия в области распределения и сбыта не включает решение следующих задач:**

выбор посредников;

\*стимулирование сбыта;

расширение географии продаж;

формирование сбытовой сети.

#### **3. Элемент комплекса маркетинга «товар» не содержит:**

ассортимент товаров;

торговая марка;

качество товара;

\*реклама.

**4. Основным принципом организации отдела маркетинга не является:**

\*экономический;

функциональный;

географический;

товарно-производственный.

**5. Структура службы маркетинга не включает:**

отдел сбыта;

отдел рекламы;

\*отдел лизинга;

отдел развития.

**Тема 2.1. Методические основы организации маркетинговых исследований.**

*Типовые вопросы для опроса:*

Какие направления маркетинговых исследования Вы знаете?

Какие этапы включает разработка и проведение маркетингового исследования?

Что такое маркетинговые информационные системы?

В чем преимущества и недостатки наблюдения как инструмента маркетингового исследования?

В чем особенности проведения исследования методом фокус-групп?

Какими преимуществами и недостатками обладает опрос?

Какие методы шкалирования используются при разработке анкет?

*Типовые вопросы для тестирования*

**1. Основным принципом маркетингового исследования не является:**

объективность;

\*длительность;

системность;

комплексность.

**2. Основное требование к выборке при проведении маркетингового исследования:**

\*выборка должна быть репрезентативна;

выборка должна быть случайна;

все субъекты выборки должны отвечать конкретным требованиям;

выборка должна быть однородна.

**3. Инструментарий маркетингового исследования включает:**

\*методы и средства сбора информации, ее обработки и анализа;

методы и средства сбора информации;

средства сбора информации;

методы сбора информации и ее обработки.

**4. Наблюдением может быть:**

мониторинг деятельности конкурентов по данным СМИ;

\*получение данных в результате визуального осмотра изучаемого объекта;

опрос покупателей;

отслеживание в СМИ необходимой маркетинговой информации.

**5. Вторичные данные в маркетинге – это**

перепроверенная информация;

второстепенная информация;

информация, полученная из посторонних источников;

\*информация из внешних источников или собственная неплановая информация.

## **Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков, позиционирование**

*Типовые вопросы для тестирования*

### **1. Критерием сегментации не является:**

географический;

психографический;

\*политический;

социально-экономический.

### **2. Поведенческий принцип сегментирования потребителей:**

индивидуальность;

образ жизни;

\*повод к покупке;

возраст.

### **3. Укажите в правильной последовательности основные этапы сегментирования рынка:**

определение принципов сегментирования<sup>1</sup>;

составление профиля каждого сегмента<sup>2</sup>;

оценка степени привлекательности сегментов<sup>3</sup>;

выбор одного из нескольких сегментов<sup>4</sup>;

разработка подхода к позиционированию целевых сегментов<sup>5</sup>;

разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента<sup>6</sup>.

### **4. Главной целью позиционирования товара на рынке является:**

удачное расположение товара на торговых площадях

организация высоких показателей сбыта товара

\*представление отличительных свойств товара

регистрация товарного знака

### **5. Сегментацией рынка называется:**

разделение рынка на отдельные части;

\*выделение групп потребителей, равных по предпочтениям в отношении товаров и услуг;

выделение долей производителей на рынке;

выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

*Примерное задание для разработки карты позиционирования*

Разработать карту позиционирования (восприятия) для товара – шоколадные батончики, на рынке города Новосибирска. Критерии позиционирования: цена – вкус.

## **Тема 3.1. Товарная политика организации**

*Типовые вопросы для устного опроса*

Что включает в себя категория «продукт» в комплексе маркетинга?

Что такое мультиатрибутивная модель товара?

В чем особенность услуги как товара?

Что такое жизненный цикл товара?

Какими аспектами можно охарактеризовать товарный ассортимент?

Что такое бренд и товарная марка?

*Типовые вопросы для тестирования*

### 1. Соотнесите измерение товара с содержанием:

Измерение товара	Содержание измерения
Конкретный продукт*	физическая и материальная сущность товара (цвет, размер, цена и др.)*
Расширенный продукт**	образ и сопутствующая потребительская ценность**
Обобщенный продукт***	вещь (услуга) для решения каких-то проблем***

### 2. Продлению жизненного цикла товара не способствует:

разработка новых сфер применения и модификаций товара;  
расширение объема продаж;  
выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции;  
\*развитие методов сбыта.

### 3. Количество позиций в каждой ассортиментной группе:

гармоничность;  
\*глубина;  
широта;  
насыщенность.

### 4. Основными функциями товарной марки не являются:

\*информация о свойствах товара;  
облегчение опознания товара;  
указание на происхождение товара;  
реклама.

### 5. Услуги как товар представляют собой:

процесс обмена продукта на деньги или другой товар;  
любое действие, осуществляемое за деньги;  
\*нематериальная форма продукта;  
любое действие, которое приносит пользу клиенту.

#### Тема 3.2. Ценовая политика организации

##### Типовые вопросы для расчетного задания

1. Исследование рынка показало, что при цене 100 руб./шт. будет реализовано 200 единиц продукции, а при цене 70 руб./шт. - 500 единиц. Постройте график функции "цена-сбыт" и определите значение ценовой эластичности спроса.

2. Компания "А" приняла решение о производстве новой модели велосипеда. По расчетам экономистов себестоимость одного велосипеда составит 250 денежных единиц. Определите отпускную цену велосипеда, если рентабельность производства запланирована в размере 23%, а ставка НДС составляет 20%.

3. Дирекция магазина "Золотая рыбка" приняла решение об увеличении товарного ассортимента. Используя данные таблицы, рассчитайте цену, по которой магазин может закупать рыбу у поставщика.

Показатели	Вид товара					
	минтай	сельдь	лещ	щука	карась	горбуша
	I	II	III	IV	V	VI
Рыночная розничная цена	12	8	6	12	10	15
Уровень издержек обращения	10,32	12,20	11,46	14,27	13,56	14,48

магазине, %						
Уровень расчетной рентабельности, %	4,0	4,3	3,9	4,7	4,2	5,3

### Тема 3.3. Политика распределения

*Типовые вопросы для тестирования*

**1. Торгово-сбытовая политика маркетинга не включает:**

формирование распределительной политики;

\*формирование ассортиментной линейки;

разработку системы стимулирования сбыта;

организацию логистики.

**2. Операции по перепродаже осуществляются посредниками:**

\*за свой счет и от своего имени;

по поручению другой стороны;

по представлению третьей стороной права на продажу;

за счет и по поручению другой стороны.

**3. Сбыт в маркетинге - это**

отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг;

\*совокупность операций от производства товара до передачи собственности потребителю;

общение продавца с покупателем;

организация процесса доставки и перевозки товаров.

**4. Канал распределения нулевого уровня – это**

только розничный продавец;

оптовые и розничные посредники;

\*отсутствие посредников;

только свои представители.

**5. Соотнесите стратегии сбытовой политики и виды товаров:**

Стратегия	Вид товара
Интенсивный сбыт*	товар повседневного спроса*
Избирательный сбыт**	товар предварительного выбора**
Эксклюзивный сбыт***	товар особого спроса***

### Тема 3.4. Политика продвижения. Особенности маркетинга в социальных сетях

*Типовые темы для устных докладов*

Содержание комплекса маркетинговых коммуникаций

Реклама и PR: общие черты и различия.

Маркетинг в социальных сетях: особенности применения.

Рекламная компания: истории успеха и неудач.

Особенности взаимодействия со СМИ для формирования позитивного имиджа компании.

### Тема 4.1. Методы стратегического анализа и разработка стратегии маркетинга.

*Типовые вопросы для устных опросов:*

В чем отличия стратегического маркетинга от стратегического менеджмента?

Что такое маркетинговая стратегия? Этапы разработки стратегии маркетинга.

Какие методы стратегического анализа Вы знаете?

В чем различия между SWOT-анализом и PEST(STEP)-анализом?

Чем различаются методы матрицы BCG и матрицы МакКинсли?

К каким категориям, характеризующим деятельность компании, возможно применение метода ABC-продаж?

#### **Тема 4.2. Маркетинг в различных сферах деятельности**

*Типовые темы для устных докладов.*

Особенности маркетинга услуг.

Характеристика производственного маркетинга.

Территориальный маркетинг – основа развития территории.

Маркетинг финансовых услуг.

Маркетинг некоммерческих организаций: особенности использования.

#### **4.3. Оценочные средства промежуточной аттестации.**

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

Таблица 5.

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-3.1. на очной форме обучения	Способность позиционировать себя перед коллективом
УК ОС-9	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	УК-9.2. на очной форме обучения	Способность оценивать и аргументировать собственную точку зрения по экономическим проблемам и различным аспектам социально-экономической политики

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
УК-3.1. на очной форме обучения Способность позиционировать себя перед коллективом	Самостоятельно презентует собственные результаты: идеи/ точку зрения/ проект перед коллективом. Демонстрирует несколько схем позиционирования результатов. Ориентируется в теоретических основах группового взаимодействия.	Адекватно и полно представлены идеи/ точку зрения/ проект перед коллективом. Продемонстрированы несколько схем позиционирования результатов. Демонстрирует осмысление полученных теоретических основах и применяет их в практической деятельности.
УК-9.2. на очной форме обучения Способен оценивать и аргументировать собственную точку зрения по экономическим проблемам и различным аспектам социально-экономической политики.	Работает со статистическими сборниками, специализированными отечественными и зарубежными сайтами со статистической информацией. Использует стандартные методы для анализа рядов динамики экономических показателей.	Осуществил адекватный поиск и качественную обработку статистических данных. Делает адекватные выводы относительно динамики экономических показателей. Делает адекватные выводы относительно тенденций экономических показателей на краткосрочную перспективу.

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

Полный перечень вопросов и заданий находится на кафедре менеджмента.

*Типовые тестовые задания*

*Для всех форм обучения*

##### 1. Термин «маркетинг» не характеризует:

ценовая политика;  
сбытовая политика;  
коммуникации;  
\*финансовый план.

##### 2. Потребность в маркетинге появляется, когда:

спрос превышает предложение;  
\*предложение превышает спрос;  
предложение и спрос равны;  
отсутствуют экономические закономерности.

##### 3. Маркетинговая микросреда фирмы включает:

силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;  
набор свойств товара;  
\*силы и субъекты, на которые фирма может влиять;  
функциональные структуры предприятия.

##### 4. Соотнесите отделы служб маркетинга с их задачами:

Отдел прогнозирования и	изучение данных о запасах;	выявление
-------------------------	----------------------------	-----------

планирования маркетинга*	основных тенденций развития производства; систематическое наблюдение за рынком*
Отдел конъюнктуры рынка спроса**	анализ коммерческих и экономических факторов; изучение объемов поставки; расчет емкости рынка**
Отдел сбыта***	подготовка и заключение договоров с покупателями на поставку выпускаемой продукции; составление годовых планов поставки продукции; организация оптовой торговли***
Отдел рекламы****	выбор наиболее эффективных методов проведения коммуникационной политики; организация участия в выставках, конкурсах и других мероприятиях****

### 5. Внешние источники маркетинговой информации:

отчетность фирм о совокупных затратах;

\*публикации в средствах массовой информации;

первичные документы об организации закупок;

самостоятельные исследования рынка.

### 6. Сегментирование рынка – это выделение целевого рынка на основе:

формирования на рынке имиджа компании;

создания распределительной розничной сети;

\*идентификации индивидуумов или организаций, которые обладают сходными характеристиками;

выделения групп потребителей.

### 7. Способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов товаров рынка

рыночная карта

\*карта восприятия

карта дифференциации товара

карта лояльности к бренду

### 8. Укажите в правильной последовательности этапы жизненного цикла товара:

разработка товара<sup>1</sup>;

выведение на рынок<sup>2</sup>;

рост<sup>3</sup>;

зрелость<sup>4</sup>;

насыщение<sup>5</sup>;

### 9. Соотнесите вида товарного знака и его оформления:

Вид товарного знака	Оформление
Звуковой*	Знак, имеющий вербальные свойства*
Логотип**	Словесный знак в особом графическом исполнении**
Плоскостной***	Существующий в двух измерениях***
Рельефный****	Композиция выпуклых и вогнутых элементов плоскости****

### 10. Минимальная цена товара определяется:

емкостью рынка товара;

уровнем совокупных издержек фирмы;

коэффициентом эластичности спроса;

\*уровнем переменных издержек.

**11. Торговые посредники необходимы для продвижения следующих видов товаров:**

широкого ассортимента;

узкого ассортимента;

товаров производственно-технического назначения;

\*всех видов товаров.

**12. Логистическая функция посреднических структур не включает**

организация товародвижения,

транспортировка,

\*формирование и управление каналами сбыта,

складирование и хранение

**13. Соотнесите участников рекламного процесса и содержание их деятельности:**

Содержание деятельности	Участник
Лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламы***	Рекламораспространитель***
Лица, до сведения которых доводится реклама*	Потребитель рекламы*
Лицо, осуществляющее приведение рекламной информации к готовой для распространения форме****	Рекламопроизводитель****
Лицо, являющееся источником и заказчиком рекламной информации**	Рекламодатель**

**14. Основными мероприятиями PR являются:**

акции и специальные события;

дисконтные карты постоянным клиентам;

\*презентации и пресс-конференции;

упаковка и сервисное обслуживание.

**15. Инструмент маркетинговых коммуникаций, который эффективен на B2B рынке:**

директ-маркетинг;

\*личные продажи;

мерчендайзинг;

реклама.

**16. Комплекс мероприятий по использованию социальных сетей в качестве каналов привлечения внимания к продукту и продвижения компаний – это \_\_\_\_\_.**

\*SMM, \*social media marketing, \*маркетинг в социальных сетях

**17. Инструмент оперативного управления, используемый для определения стратегических клиентов, поставщиков, товаров, товарных групп**

SWOT-анализ

\*ABC-анализ

PEST-анализ

GAP-анализ

**18. Матрица стратегического планирования, позволяющая использовать в оценках привлекательность отрасли на рынке и положение самой фирмы**

БКГ

Матрица Ансоффа

\*Мак-Кинси

SWOT-матрица

**19. Модель экономических отношений, в которой конечный покупатель является владельцем или сотрудником организаций, которые покупают продукты и услуги для нужд своей компании, а не для индивидуального или собственного пользования**

B2C

\*B2B

G2B

C2G

**20. Маркетинг некоммерческих организаций исключает:**

\*прибыль;

спонсорскую поддержку коммерческими организациями;

популяризацию социально-значимых идей;

PR коммерческих организаций.

**21. Роль государства и органов власти в маркетинге образовательных услуг не распространяется на:**

разработку стандартов для образовательных программ

\*установление цены на образовательные программы

проведение аккредитации образовательного учреждения

обеспечивает методическое сопровождение

## ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 7.

Зачет	Критерии оценки
Незачтено	Компетенции не сформированы. Отсутствует понимание ролевых позиций в групповом взаимодействии. Не сформированы навыки командной проектной работы. Отсутствуют понимание содержания маркетинговой деятельности как функции управления, не сформировано понимание основных маркетинговых подходов в различных отраслях экономики. Отсутствует способность анализировать маркетинговую информацию с целью принятия наиболее рационального управленческого решения. Не сформированы практические навыки разработки и проведения маркетингового исследования, а также разработки стратегии маркетинга и маркетинговых программ.
Зачтено	Компетенции сформированы достаточно. Сформированы навыки командной проектной работы с пониманием ролевых позиций в групповом взаимодействии. Понимает содержание маркетинговой деятельности как функции управления, различает маркетинговые подходы в различных отраслях экономики. Способен анализировать маркетинговую информацию с целью принятия наиболее рационального управленческого решения. Сформированы практические навыки разработки и проведения маркетингового исследования. Демонстрирует высокий уровень освоения понятийного аппарата.

### 4.4. Методические материалы промежуточной аттестации.

#### *Для очной формы обучения*

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в учебный цикл Б1.В.21 основных образовательных программ бакалавриата по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление».

Оценка успеваемости студентов осуществляется кумуляцией набора зачетных единиц:

1. Оценка теста из 15 вопросов по количеству набранных единиц.
2. Оценка выступления с докладом – 10 единиц (в случае чтения или недостаточного владения информацией снимается 5 единиц)
3. Выступления по результатам обсуждения в группе во время практического занятия – от 5 до 10 единиц
4. Оценка выполненной контрольной работы – 20, 15, 10 единиц (соответственно 5,4,3)

Бонусы и штрафы за посещаемость практических занятий к общей сумме единиц:

Показатели				
Процент посещаемости	100,0% – 90,0%	75,0% – 90,0%	50,0% – 75,0%	менее 50%
Бонус /штрафы	+20,0%	0 %	- 10%	- 20%

1. Студент, набравший максимальное количество баллов, а также студенты, имеющие количество баллов в диапазоне максимум минус 20 процентов получают по результатам текущей успеваемости 5 (отлично) без сдачи теста в рамках промежуточной аттестации.
2. Студенты, имеющие количество баллов в диапазоне максимум минус 35 процентов получают по результатам текущей успеваемости 4 (хорошо) с весом 70% в итоговой оценке и сдачи теста в рамках промежуточной аттестации.
3. Студенты, имеющие количество баллов в диапазоне максимум минус 50 процентов получают по результатам текущей успеваемости 3 (удовлетворительно) с весом 70% в итоговой оценке и сдачи теста в рамках промежуточной аттестации.
4. Студенты, имеющие количество баллов в диапазоне максимум минус 60 и более процентов получают по результатам текущей успеваемости 2 (неудовлетворительно) с весом 70% в итоговой оценке и сдачи теста в рамках промежуточной аттестации.

Типовые виды тестовых заданий во время зачета представлены в разделе 4.3.

### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина «Основы цифрового маркетинга» предназначена для того, чтобы сформировать у студентов маркетинговое мышление в области экономической и управленческой деятельности, состоящего в понимании и реализации запросов рынка, получить практические навыки в управлении рынком.

В процессе освоения дисциплины «Основы цифрового маркетинга» используются следующие методы обучения:

- лекционные занятия;
- практические (семинарские) занятия;
- самостоятельная работа обучающихся.

Лекционные занятия представляют собой основу для подготовки студентов к практическим занятиям и выполнения «Основы цифрового маркетинга» заданий самостоятельной научно-исследовательской работы. При подготовке к лекции необходимо обратить внимание на конспект предыдущей лекции, дополнительные материалы из учебника по теме лекции.

Практические занятия предполагают более активную работу с обучающимися с целью развития у студентов заявленных компетенций. При подготовке к практическим занятиям студент должен ознакомиться с конспектом лекции на заданную тему и соответствующим разделом базовых учебников. Для подготовки развернутых ответов по поставленным вопросам необходимо использовать дополнительную литературу, в том числе периодические научные издания и электронные ресурсы.

Учебным планом для студентов предусмотрена самостоятельная работа, которая способствует более полному усвоению теоретических знаний, выработке навыков аналитической работы с литературой. Целью самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений,

аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

При необходимости в процессе работы над заданием студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя. Также предусмотрено проведение консультаций студентов в ходе изучения материала дисциплины в течение семестра.

#### **Методические указания по подготовке к контрольной работе.**

В ходе обучения для студентов предусмотрена контрольная работа, которая способствует более полному усвоению теоретических знаний, выработке навыков аналитической работы с литературой. Целью контрольной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску необходимых источников, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений с презентациями и ведения дискуссий.

Контрольная работа выполняется малыми группами по 4-5 человек в течение всего семестра и является обязательным элементом освоения дисциплины Основы маркетинга. Срок исследования – 3 месяца.

Этапность выполнения работы:

- выбор темы маркетингового исследования (определение продукта и рынка)
- разработка легенды компании, проектирование организационной структуры компании
- разработка программы маркетингового исследования, подготовка анкет
- опрос респондентов, обработка данных
- проведение STEP(PEST)-анализа факторов внешней среды или SWOT-анализа компании
- разработка комплекса маркетинга для компании
  - товарной политики
  - ценовой политики
  - политики распределения
  - политики продвижения
- написание отчета
- презентация результатов исследовательской работы и защита отчета.

#### **Процедура защиты контрольной работы.**

Защита осуществляется рабочей группой перед аудиторией в течение 20 минут:

1. Представление результатов исследования - 15 мин.
2. Ответы на вопросы - 5 мин.

При защите контрольной работы учитывается:

1. Качество выполненной письменной работы (структура работы, наличие всех разделов и полнота материала, наличие ссылок), дизайн презентации, соблюдение времени при презентации, качество суммации материала.
2. Степень включенности каждого участника группы в исследование, как группа смотрится вместе при выступлении, как выглядит оратор во время выступления, качество выступления – контакт с аудиторией (чтение текста/рассказ).

Итоговая оценка за контрольную работу формируется из трех компонентов: оценка за письменный отчет по исследовательской работе, оценка за презентационные материалы, используемые при защите, оценка за устное выступление и ответы на вопросы при защите исследовательской работы.

### **Методические указания для подготовки к опросу**

Опрос в рамках изучаемой темы может проходить как в устной, так и в письменной форме. Опрос проводится только после изучения материала темы и направлен на ее закрепление.

Вопросы могут быть направлены как на закрепление знаний, например, понятийного аппарата, так и на формирование умений, например, разработать программу маркетингового исследования.

Для успешного ответа на вопросы вполне достаточно изучения основных источников литературы.

### **Методические указания по подготовке к устному докладу.**

Доклад – это публичное, развернутое сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении различных материалов (учебников, материалов Интернета).

Цель устного выступления на семинаре с докладом – это развитие умения логически верно и аргументировано строить устную речь. Длительность сообщения – 5-7 минут.

Доклад должен быть хорошо сконструирован и представлен аудитории ясно и в логичной последовательности. Доклад должен сопровождаться краткой презентацией (10-12 слайдов).

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

### **Методические указания по подготовке к тестированию.**

При подготовке к тесту необходимо повторить материалы лекций и семинаров, обратить внимание на основные термины. Каждое тестовое задание содержит краткое пояснение по его выполнению. Большинство заданий теста сформулировано в виде утверждения и включает 4 варианта ответов. Тестируемый должен из предлагаемых четырех вариантов выбрать те, которые сделают данное утверждение правильным. Правильными могут быть один, два, либо три варианта ответов. Некоторые задания теста предполагают установление связи между понятийной категорией и ее содержанием. В тесте могут присутствовать вопросы, предполагающие расположение этапов какой-либо деятельности в верном порядке.

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

### **6.1 Основная литература.**

1. Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - Электрон. дан. – Москва: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.
2. 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. - Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим

- доступа : <http://www.iprbookshop.ru/60466.html>, требуется авторизация. — Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/93309>, требуется авторизация. — Загл. с экрана.
3. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - 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. - Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8110>, требуется авторизация. — Загл. с экрана.
4. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и Ко, 2016. - 440 с. — Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012>, требуется авторизация. - Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/35291.html>, требуется авторизация. — Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/93316>, требуется авторизация. — Загл. с экрана.
5. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2016. — 495 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942>, требуется авторизация. - 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. — Загл. с экрана.
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2016. — 408 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/C9F5ACBE-6BF0-489F-A431-0BDA5482713C>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.
3. 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/52301.html>, требуется авторизация. — Загл. с экрана.
4. Князева, И. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : курс лекций для студентов всех форм обучения (авт. редакция) / И. В. Князева, А. В. Кирьянко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Электрон. дан. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2015. - 207 с. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. - филиал РАНХиГС. — Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация. — Загл. с экрана.
5. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2016. — 383 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/E8A578F4-8E66-4AD9-A213-1A182BB04BA4>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.
6. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2016. — 486 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим

- доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/43DBA4EE-1605-4408-99ED-90F6D43E7CCF>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.
7. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2016. — 370 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/720B3352-06F5-4DC9-827D-A1427CA9B60C>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.
  8. Маркетинг. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. В. Аливанова, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, Ю. В. Рыбасова. – Электрон. дан. - Ставрополь : Ставроп. гос. аграр. ун-т, 2015. - 100 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.
  9. Маркетинг. Практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — Электрон. дан. — Москва: Юрайт, 2017. — 325 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/DB809F47-43AC-46F7-B2A3-322BDEBD95CB>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.
  10. Реброва, Н. П. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2016. — 277 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.
  11. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 550 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/52249.html>, требуется авторизация. — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.

### **6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1.Князева, И. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : курс лекций для студентов всех форм обучения (авт. редакция) / И. В. Князева, А. В. Кирьянко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Электрон. дан. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2015. - 207 с. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. - филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.saranet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 02.08.2017). – Загл. с экрана.

### **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.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : закон Рос. Федерации от от 30.11.1994 N 51// Офиц. интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/>, свободный
3. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : закон Рос. Федерации от 31.07.1998 N 146// Офиц. интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/>, свободный

### **6.5.Интернет-ресурсы.**

1. Агентство стратегических инициатив. – режим доступа. - <https://asi.ru/>
2. Джон Вон Эйкен «Запретный маркетинг» (аудиокнига) – режим доступа: [http://mirknig.com/audioknigi/audioknigi\\_obuchenie/772-dzhon\\_von\\_jeijken\\_zapretnyj\\_marketing\\_audiokniga\\_cd.html](http://mirknig.com/audioknigi/audioknigi_obuchenie/772-dzhon_von_jeijken_zapretnyj_marketing_audiokniga_cd.html)
3. Портал «Инвестиционный климат РФ». – режим доступа: <https://инвестклимат.рф>
4. Портал Powerbranding – режим доступа <http://powerbranding.ru>
5. Ричард Брэнсон «Теряя невинность. Как я построил бизнес, делая все по-своему и получая удовольствие от жизни» (аудиокнига). – режим доступа: <http://audioknig.su/psihologiya/15456-teryaya-nevinnost.html>
6. Сет Годин «Фиолетовая корова» (аудиокнига) // <http://yarasvet.ru/?p=7448>
7. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: офиц. сайт / Федер. служба гос. статистики. - Электрон. дан. - М., 2001 – 2015. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>, свободный

## 6.6 Иные источники

Не используются

## 7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподаватель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная)

Учебные аудитории для проведения занятий практического типа (столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная, компьютер с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран).

Компьютерные классы (компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные)

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные).

Центр интернет-ресурсов (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 «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Справочные правовые системы «Гарант», «Консультант Плюс», «КонсультантПлюс-Регион»).

Библиотека (компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья).

Видеостудия для вебинаров (оборудованные компьютерами с выходом в Интернет, оснащенные веб-камерами и гарнитурами (наушники+микрофон), столами и стульями).

Кабинеты (оборудованные компьютерами с выходов в Интернет, в том числе оснащенные веб-камерой, гарнитурой, столами, стульями, принтерами).

Используемое программное обеспечение (MS Word, MS Excel, Acrobat Reader, MS Power Point (или иной редактор презентаций); интернет-браузеры Google Chrome, Yandex; программы просмотра видео (MS Media Player, и другие совместимые с ПО); iSpring Free Cam8).