

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

ФАКУЛЬТЕТ «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

КАФЕДРА «УПРАВЛЕНИЕ»

УТВЕРЖДАЮ
И.о. декана факультета
«Экономика и управление»
Бекаров Г.А.



«25» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.16 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы - «Экономика, бухгалтерский учет и финансы в АПК»

Квалификация выпускника – бакалавр

Программа подготовки – академический бакалавриат

Курс обучения 2 (3)

Семестр 4 (5)

Форма обучения **очная (очно-заочная)**

Рабочая программа дисциплины Б1.О.16 «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика утвержденного приказом Минобрнауки России 12 августа 2020 года № 954 (далее – ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению, одобренного Ученым советом вуза (протокол № 6 от 26 апреля 2023г.)

Составитель рабочей программы д.э.н., профессор  Э.С. Баккуев

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Управление»

Протокол от «23» мая 2023г. № 10

Зав. кафедрой д.э.н., профессор  Э.С. Баккуев

Одобрено методической комиссией факультета «Экономика и управление»

Протокол от «24» мая 2023г. № 9

Председатель методической комиссии д.э.н., профессор  Э.С. Баккуев

Согласовано:

Директор научной библиотеки  /И.А. Шогенова

«22» мая 2023г.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

Приобретение знаний и умений по использованию маркетинговых исследований и маркетингового управления организацией, а также формирования компетенций для принятия стратегических и тактических решений в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины

- освоение теоретических основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- изучение основных понятий маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности;
- приобретение навыков выявления и удовлетворения потребностей покупателей и их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций;
- выработать умение принимать обоснованные управленческие решения в постоянно меняющихся условиях;
- овладение практическими навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей;
- формирование знаний и умений анализировать, оценивать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегии предприятия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 УК-1 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи, рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки	Знать: методы и способы сбора и обработки маркетинговой информации. Базовые модели принятия решений в области маркетинга. Уметь: анализировать информацию в ходе проведения маркетинговых исследований. Использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях. Владеть: навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде. Разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений.
		ИД-2 УК-1 Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	Знать: специфику организации системы маркетинговых исследований. Методы принятия решений в области комплекса 4Р. Уметь: разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований. Обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и др. Владеть: навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований.

УК-10	Способен находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	ИД-1 УК-10 Способен использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	Знать: инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. Основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга. Уметь: Собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании. Владеть: Навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга. Принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности.
-------	---	--	---

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.16 «Маркетинг» входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Экономика, бухгалтерский учет и финансы в АПК»

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в часах выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и на самостоятельную работу

Учебные занятия	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	семестр	семестр
	4	5
	З.е., часов	З.е., часов
1. Контактная работа з.е./час, в том числе (час):	2,13/77	1,05/38
лекции	36(8)*	18(4)*
практические занятия	36(8)*	18(4)*
групповые консультации	1	1
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	-
промежуточная аттестация: зачет	1	1
2. Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):	1,86/67	2,94/106
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	62	101
подготовка к промежуточной аттестации	5	5
Общая трудоемкость з.е./час	4/144	4/144

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. Раб.
		Лекции	Практ. занятия	Сам. изуч. отд. тем

Раздел. 1 Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга.				
1	Сущность, принципы и функции маркетинга	4(4)*	4(4)*	6
2	Система маркетинговой информации и ее составляющие	4(4)*	4(4)*	6
3	Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия	4	4	6
4	Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге	4	4	6
Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии				
5	Подходы к рациональному управлению маркетингом	4	4	6
6	Формирование маркетинговой стратегии	4	4	6
7	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4	4	6
Раздел 3. Товар в системе маркетингового комплекса.				
8	Товарная политика в системе маркетинговых решений	2	2	5
9	Ценовая политика в маркетинге	2	2	5
10	Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций	2	2	5
11	Сбытовая политика предприятия	2	2	5
	Итого по дисциплине	36(8)*	36(8)*	62

(*)* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.2. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий (очно-заочная форма обучения)

№ п/ п	Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. Раб.
		Лекции	Прак т. заня- тия	Сам. изуч. отд. тем
Раздел. 1 Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга.				
1	Сущность, принципы и функции маркетинга	2(2)*	2(2)*	10
2	Система маркетинговой информации и ее составляющие	2(2)*	2(2)*	10
3	Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия	2	2	9
4	Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге	2	2	9
Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии				
5	Подходы к рациональному управлению маркетингом	2	2	9
6	Формирование маркетинговой стратегии	2	2	9
7	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	2	2	9
Раздел 3. Товар в системе маркетингового комплекса.				
8	Товарная политика в системе маркетинговых решений	1	1	9
9	Ценовая политика в маркетинге	1	1	9
10	Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций	1	1	9
11	Сбытовая политика предприятия	1	1	9
	Итого по дисциплине	18(4)*	18(4)*	101

(*)* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

4.3.1 Лекции

№ п/п наименование раздела дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.	
		очно	очно-заочно

Раздел. 1 Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга.	Лекция №1. Тема: Сущность, принципы и функции маркетинга. Социально – экономическая сущность маркетинга. Основные категории маркетинга. Цель, задачи и принципы маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюция. Основные функции маркетинга. Виды маркетинга.	2(2)*	1(1)*
	Лекция №2. Тема: Сущность, принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюция. Основные функции маркетинга. Виды маркетинга.	2(2)*	1(1)*
	Лекция № 3. Тема: Система маркетинговой информации и ее составляющие. Сущность и значение маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора. Система маркетинговой информации и ее составляющие.	2(2)*	1(1)*
	Лекция № 4. Тема: Система маркетинговой информации и ее составляющие Понятие, необходимость и виды маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.	2(2)*	1(1)*
	Лекция № 5. Тема: Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия. Процесс маркетингового исследования. Формы организации маркетинговых исследований.	2	1
	Лекция № 6. Тема: Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия. Количественные маркетинговые исследования и требования предъявляемые к ним. Качественные маркетинговые исследования. Система поддержки управленческих решений (СПР) и ее составляющие.	2	1
	Лекция № 7. Тема: Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге. Понятие и виды сегментации. Признаки сегментации и порядок проведения сегментирования рынка.	2	1
	Лекция № 8. Тема: Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге. Выбор целевых сегментов рынка. Разработка стратегии позиционирования товара на рынке.	2	1
Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии	Лекция № 9. Тема: Подходы к рациональному управлению маркетингом Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых сегментов рынка.	2	1
	Лекция № 10. Тема: Подходы к рациональному управлению маркетингом Разработка комплекса маркетинга. Реализация маркетинговых мероприятий.	2	1
	Лекция № 11. Тема: Формирование маркетинговой стратегии. Понятие и сущность маркетинговых стратегий предприятия. Установление маркетинговых целей.	2	1
	Лекция № 12. Тема: Формирование маркетинговой стратегии. Разработка альтернативных стратегий. Выбор и	2	1

	оценка стратегий.		
	Лекция № 13. Тема: Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.	2	1
	Лекция № 14. Тема: Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.	2	1
Раздел 3. Товар в системе маркетингового комплекса.	Лекция №15. Тема: Товарная политика в системе маркетинговых решений. Понятие товара и товарной единицы. Классификация товаров. Процесс разработки и внедрения на рынок новых товаров. Показатели качества и конкурентоспособности товара. Концепция жизненного цикла товара: Этапы (стадии) и виды жизненного цикла товара.	2	1
	Лекция №16. Тема: Ценовая политика в маркетинге. Сущность, цели и роль ценовой политики. Ценообразование на разных типах рынков. Факторы ценообразования. Маркетинговые стратегии цен: обоснование и реализация.	2	1
	Лекция №17. Тема: Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций Тема: Реклама в маркетинге: цели, принципы и функции. Виды рекламы. Коммуникационные характеристики личной продажи. Приемы личной Организация мероприятий паблик рилейшнз; понятие «паблик рилейшнз», цели и задачи паблик рилейшнз, функции паблик рилейшнз.	2	1
	Лекция №18. Тема: Сбытовая политика предприятия Распределение товаров и политика распределения. Сущность и функции каналов распределения. Уровни каналов распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Посредники и их функции. Типы посредников. Управление каналом распределения. Сущность и элементы товародвижения.	2	1
Итого по дисциплине		36(8)*	18(4)*

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.3.2 Практические занятия

№ п/п Наименование тем дисциплины	Номер и тема практических занятий	Трудоемкость, час.	
		очно	очно-заочная
Раздел. 1 Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга.	Практическое занятие 1. Сущность, принципы и функции маркетинга Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей. Система базовых понятий. Сущность, принципы, цели и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.	2(2)*	1(1)*

	Практическое занятие 2. Сущность, принципы и функции маркетинга Классификация видов маркетинга. Основные приемы маркетинга: активный и пассивный маркетинг. Отраслевой маркетинг и его особенности. Система факторов, оказывающих влияние на выбор маркетинга. Особенности маркетинга в некоммерческой сфере.	2(2)*	1(1)*
	Практическое занятие 3. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Структура системы маркетинговой информации: система сбора текущей информации (система внутренней информации и система внешней информации), система маркетингового исследования, система анализа маркетинговой информации.	2(2)*	1(1)*
	Практическое занятие 4. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Первичная и вторичная информация. Кабинетные и полевые методы маркетингового исследования. Преимущества и недостатки методов полевого исследования рынка. Методы сбора, накопления, хранения, обработки и анализа вторичной информации, ее использование в обосновании маркетинговых решений. Методы сбора первичной информации: опросы, анкетирование, наблюдение и эксперимент.	2(2)*	1(1)*
	Практическое занятие 5. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия Сущность системы маркетинговых исследований. Цели, задачи, функции и проблемы маркетинговых исследований. Факторы, влияющие на выбор целей и постановку задач по исследованию рынка. Содержание и основные характеристики системы маркетинговых исследований.	2	1
	Практическое занятие 6. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия Основные направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование конкурентов, исследование потребителей, исследование фирменной структуры рынка, исследование товара. Процедура маркетингового исследования: разработка концепции исследования, получение эмпирических данных, формирование основных выводов, оформление результатов исследования. Этапы процесса принятия управленческих решений: разведка моделирование, выбор.	2	1
	Практическое занятие 7. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге Понятие, сущность, цели и необходимость сегментации рынка. Условия и принципы сегментации. Характеристика критериев сегментации, которые подразделяются на две группы: общие (демографические, географические и др.) и специфические (определяемые либо спецификой товара, либо спецификой рынка).	2	1

	Практическое занятие 8. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге. Основные подходы к сегментации рынка: многомерная сегментация, сегментация с учетом потребительских свойств товара и потребностей рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара.	2	1
Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии	Практическое занятие 9. Подходы к рациональному управлению маркетингом. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей; метод глубокого внедрения на рынок, метод расширения границ рынка, метод разработки новых товаров, метод диверсификации; замеры и прогнозирование спроса; сегментирование рынка.	2	1
	Практическое занятие 10. Подходы к рациональному управлению маркетингом. Отбор целевых сегментов рынка (концентрация на одном сегменте, ориентация на покупательскую потребность, ориентация на группу потребителей); позиционирование товара на рынке; комплекс 4Р: цена, методика ценообразования в условиях различных типов рынков; методы распространения, каналы распространения, их функции; методы стимулирования; разработка комплекса маркетинга; вспомогательные системы управления маркетингом.	2	1
	Практическое занятие 11. Формирование маркетинговой стратегии. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (проведение ситуационного анализа). Основные составляющие стратегии: формулировка целей; выделение групп потребителей, их оценка и динамика; организация производства (техники и технологии, финансов, кадров); доведение продукции до покупателя; контроль.	2	1
	Практическое занятие 12. Формирование маркетинговой стратегии. Классификация стратегий маркетинга. Планирование стратегии маркетинга. Особенности матриц Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Мак-Кинзи. SWOT-анализ и PIMS-анализ, используемые при оценке силы бизнеса.	2	1
	Практическое занятие 13. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, определяющие покупательское поведение: факторы культурного порядка, социальные факторы, личностные факторы, психологические факторы. Элементы процесса принятия решения о покупке: осознание проблемы; поиск информации; оценка информации; решение о покупке; реакция на по-	2	1

	купку.		
	Практическое занятие 14. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Этапы процесса покупки в промышленной сфере: осознание потребности; обобщенное описание потребности; оценка характеристик товара; поиск поставщиков; запрашивание предложений; выбор поставщика; разработка процедуры выдачи заказа; оценка работы поставщика.	2	1
Раздел 3. Товар в системе маркетингового комплекса.	Практическое занятие 15. Товарная политика в системе маркетинговых решений. Понятие товара. Понятие потребительских свойств товара. Специфика услуги как товара, особенности производства услуг и их потребления. Основные подходы к классификации товаров. Определение товарной политики. Факторы, определяющие товарную политику. Функции упаковки: защитная, локализационная, функция формирования качества товара, информационная, рекламная, функция стимулирования сбыта. Маркировка товаров. Концепция жизненного цикла товара: этап разработки, вывода на рынок, роста, зрелости, насыщения и упадка. Маркетинговые стратегии на каждой из стадий жизненного цикла товара. Виды жизненного цикла товара	2	1
	Практическое занятие 16. Ценовая политика в маркетинге. Сущность ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки. Формирование ценовой политики и особенности ценообразования в маркетинге. Этапы процесса ценообразования. Методы определения базовой цены: метод полных издержек, метод стоимости изготовления, метод предельных издержек, метод рентабельности инвестиции, методы рыночных оценок. Анализ факторов, влияющих на уровень цен. Классификация видов цен на новые изделия и услуги; виды цен для сформировавшегося рынка сбыта. Ценовая гибкость спроса. Маркетинговые стратегии цен.	2	1
	Практическое занятие 17. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи рекламной деятельности предприятия. Модели восприятия потенциальным покупателем рекламных сообщений: Осведомленность – Интерес – Желание – Действие (AIDA) и Осведомленность – Проба – Подкрепление (ATR). Определение понятия «личная продажа». Коммуникационные особенности личной продажи. Процесс личной продажи: прием покупателя и установление контакта; выявление потребности покупателя; представление товара; преодоление возможных возражений; осуществление продажи; последующий контакт с покупателем. Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.	2	1

	Практическое занятие 18. Сбытовая политика предприятия. Политика распределения товаров. Элементы распределительного комплекса маркетинга. Субъекты распределительной сети: распределительные органы производителей, сбытовые посредники, сбытовые партнеры. Понятия «канал распределения», «путь распределения». Задачи системы распределения товаров и услуг. Прямые и косвенные каналы распределения. Функции каналов распределения. Уровни канала распределения. Основные системы распределения товаров. Методы и приемы построения каналов сбыта.	2	1
Итого		36(8)*	18(4)*

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий. Кроме этого, надо отметить, что для полноты обеспечения самостоятельной работы учебно – методической документацией по данной дисциплине разработано для внутривузовского пользования учебное пособие:

1. Баккуев Э.С. Маркетинг [Текст]: Баккуев Э.С., Абазова Л.Х., Трамova М.Ш., Сарбашева Е.М., Зумакулова С.А. - Нальчик: КБГСХА, 2009.-358с.

2. Учебно-методическое пособие по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика» направленность «Экономика, бухгалтерский учет и финансы в АПК» для студентов всех форм обучения/ сост. Э. С. Баккуев. - Нальчик : КБГАУ, 2020. - 155 с. on-line. - URL: <http://kbgau.ru>:

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной 67 и очно-заочной - 88 формам обучения часа, из них по очной – 62 и очно-заочной - 83 часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов.

При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На очно-заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (5 ч. по очной форме и по очно-заочной формам обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к зачету. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№№ тем	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (очно-заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения*	Форма самостоятельной работы и контроля
1.	Тема. Сущность, принципы и функции маркетинга 1. В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга? 2. Каковы основные задачи маркетинга?	6 (10)	[1]. [3]. [7]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета

	3. Несмотря на наличие широкого круга определений маркетинга в них есть нечто общее. Что именно? Ответ аргументируйте. 4. В чем состоят наиболее важные особенности современного маркетинга? 5. В чем заключаются основные принципы современного маркетинга? 6. Перечислите функции маркетинга. 7. Перечислите и охарактеризуйте основные понятия маркетинга. 8. Какой круг вопросов охватывают аналитические функции маркетинга? 9. Какие подфункции включает в себя функция управления и контроля? 10. На что направлены производственные функции маркетинга? 11. Дайте характеристику основным концепциям маркетинга.			
2.	Тема. Система маркетинговой информации и ее составляющие. 1. Из каких подсистем состоит система маркетинговой информации? 2. Сравните преимущества и недостатки различных методов сбора информации. 3. Ценность маркетинговой информации неизменно возрастает. С чем это связано? Ответ аргументируйте. 4. Дайте развернутую сравнительную характеристику методов сбора первичной маркетинговой информации. 5. Классифицируйте опросы в соответствии с источником первичной информации, частотой опроса и степенью охвата: массовые, повторные, сплошные, выборочные, специализированные, точечные. 6. Что представляет собой маркетинговая информационная система?	6 (10)	[1]. [4]. [8]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета
3.	Тема. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия. 1. Какие моменты следует принимать во внимание при разработке анкеты? 2. В чем заключается сущность экспертного метода? В каких случаях его применение будет наиболее эффективным? 3. Обоснуйте возможность и направления использования метода наблюдения в нестандартных ситуациях. 4. Что является предметом маркетинговых исследований и разработок, какова их целевая установка? 5. Чем вызвана необходимость использования в маркетинговых исследованиях широкого круга разнообразных методических приемов? 6. Какое место занимают в маркетинговых исследованиях выборочные обследования и экспертные оценки? 7. Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования? 8. Каковы критерии проведения маркетинговых исследований? 9. Перечислите основные направления маркетинговых исследований.	6 (9)	[2]. [7].	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета

	10. Дайте развернутую характеристику методов проведения маркетинговых исследований.			
4.	Тема. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге. 1. Для каких товаров наибольшее значение имеет сегментация по уровню доходов потребителей? 2. Почему степень приверженности потребителей является важным признаком сегментации с практической точки зрения? Какие сегменты рынка могут быть выделены по данному признаку? Дайте им сравнительную характеристику. 3. Опишите типичные сегменты потребителей по их отношению к моде. 4. Каким образом осуществляется оценка потенциала сегмента рынка? 5. Выявите последовательность и содержательную сторону действий предприятия по выбору своего целевого рынка. 6. Какую роль при позиционировании играют характеристики товаров и их восприятие потребителями? 7. Приведите примеры различных подходов к позиционированию товаров. 8. Выберите несколько рекламных обращений и попытайтесь определить позиции, которых добиваются для своих товаров рекламодатели. 9. С какой целью проводится сегментация рынка?	6 (9)	[2]. [3]. [7].	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета
5.	Тема. Подходы к рациональному управлению маркетингом. 1. Проанализируйте этапы процесса управления маркетингом на примере какого – либо товара или услуги. 2. Какие элементы включает в себя комплекс маркетинга? Дайте им развернутую характеристику. 3. Приведите примеры, свидетельствующие о различной значимости элементов комплекса маркетинга для различных товаров. 4. Каким образом оценивается состояние спроса? 5. Каковы основные направления в расширении рыночных возможностей предприятия? 6. Проанализируйте этапы отбора целевых рынков.	6 (9)	[1]. [4].	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета
6.	Тема. Формирование маркетинговой стратегии. 1. Почему многие предприятия выбирают стратегию диверсификации? Приведите примеры диверсифицированных предприятий. 2. Когда и при каких условиях предприятие ориентируется на стратегию отступления? На что необходимо обращать особое внимание при принятии решения о ее использовании? 3. С какими проблемами сопряжено, на ваш взгляд, реальное использование матрицы «рост рынка — доля рынка» при вы-	6 (9)	[1]. [4]. [7]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета

	боре предприятием маркетинговой стратегии? 4. Каких маркетинговых стратегий придерживаются известные вам предприятия? Ответ аргументируйте с приведением подтверждающих примеров. 5. Какую маркетинговую стратегию (стратегии) и почему вы можете предложить небольшому предприятию, владеющему специализированным ноу-хау и обладающему известностью на рынке, однако не располагающему значительными ресурсами? 6. Перспективное направление совершенствования технологий формирования маркетинговых стратегий состоит в использовании интегрирующих подходов, объединяющих различные модели. Какие, на ваш взгляд, имеются возможности для этого? 7. Какова роль программы маркетинга? Каким образом факторы внешней среды оказывают влияние на ее содержание? Предложите вариант структуры программы маркетинга. 8. Какие факторы оказывают наиболее существенное влияние на возможности эффективной реализации программ маркетинга? 9. Чем стратегический маркетинговый план отличается от маркетинговой стратегии? 10. Идентифицируйте главные этапы стратегического маркетингового планирования и поясните, как они взаимосвязаны. 11. Каково содержание SWOT – анализа, каким образом его результаты влияют на выбор маркетинговых целей и стратегий. 12. Оцените достоинства и недостатки маркетинговых стратегий, разрабатываемых на основе матрицы «товар — рынок».			
7.	Тема. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. 1. Какие группы факторов характеризуют поведение покупателя на потребительском рынке? 2. Из каких этапов складывается процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке? 3. На каких ступенях пирамиды потребностей А. Маслоу могут находиться различные группы потребителей? 4. Чем отличается рынок товаров промышленного назначения от потребительского рынка? 5. Чем отличается процесс принятия решения о покупке товара на промышленном рынке? 6. Что, по вашему мнению, является причиной различного поведения людей при совершении покупки? 7. Проанализируйте практику использования отечественными предприятиями различных теорий мотиваций. 8. Для чего необходимо оценивать уровень удовлетворенности / неудовлетворенности	6 (9)	[2]. [4]. [7]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета

	покупателей? Какие методы маркетингового исследования целесообразно использовать при этом? 9. Какая, на ваш взгляд, разница между участниками принятия решения о закупках в небольшом магазине и крупном универсаме? 10. Какие аспекты следует прежде всего выяснить, исследуя поведение покупателей, действующих от имени покупателей?			
8.	Тема. Товарная политика в системе маркетинговых решений. 1. Дайте развернутую характеристику элементов управления ассортиментом товаров. 2. В чем состоит сущность брендинга? 3. Почему многие покупатели готовы платить более высокую цену за товары известной марки? 4. Разработайте и предложите варианты товарной марки для учебного заведения, студентом (учащимся) которого вы являетесь. 5. Почему упаковка рассматривается как одно из средств реализации товарной политики? Дайте развернутую характеристику функций упаковки. 6. Проанализируйте образцы упаковки 4 – 5 известных вам товаров. Оцените степень их соответствия современным требованиям с точки зрения маркетинга и влияния на конкурентоспособность товаров. Предложите обоснованные варианты совершенствования упаковки. 7. Дайте развернутую характеристику элементов маркировки 4-5 известных вам товаров. 8. Выберите одну из известных вам товарных марок. На примере товара этой марки оцените роль качества, дизайна, упаковки, сервисных услуг в обеспечении его конкурентоспособности на рынке? Дайте развернутую характеристику данного товара с позиции многоуровневой интегральной модели. 9. Что представляет собой маркетинговая товарная политика?	5 (9)	[4]. [5]. [8]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета
9.	Тема. Ценовая политика в маркетинге. 1. Из каких этапов состоит формирование ценовой стратегии? 2. Дайте характеристику внутренних факторов ценообразования. 3. В чем состоят особенности ценообразования на рынках с различной структурой? 4. В чем состоит опасность такой цели ценообразования, как максимизация прибыли? 5. Охарактеризуйте содержание и область применения методов ценообразования с ориентацией на издержки. В чем состоят достоинства и недостатки этих методов? 6. Обоснуйте возможные методы ценообразования на минеральную воду, шоколад, холодильник, учебник по маркетингу, черную икру, компьютер. При этом:	5 (9)	[2]. [3]. [4].	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета.

	- дайте характеристику эластичности спроса на данные товары; - оцените наличие у данных товаров заменителей, которые могут послужить аналогами при установлении цены; - проанализируйте наличие на рынке как импортных товаров, так и товаров национального производства, оценив различия в ценах. 7. Какую роль при выборе ценовой стратегии играет степень новизны товара? 8. В чем состоит сущность конкурентных ценовых стратегий? Обоснуйте условия их эффективности. Приведите подтверждающие примеры. 9. Разработайте программу сбора информации для принятия ценовых решений на различных стадиях жизненного цикла товаров. 10. Какую роль выполняет цена в комплексе маркетинга?			
10	Тема. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. 1. В соответствии с теоретическими положениями рекламное обращение включает в себя слоган, вступительную часть, информационный блок, эхо-фразу. Помня об этом, разработайте рекламное обращение в адрес абитуриентов вашего учебного заведения. 2. Проанализируйте несколько рекламных обращений, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные обращения? 3. Какими критериями следует руководствоваться при выборе средств распространения рекламы? 4. На основе анализа рекламы в прессе подберите и проанализируйте рекламные объявления, в которых использованы различные формы представления рекламной информации. 5. Руководство предприятия, на котором вы проходите практику, решило сосредоточить свои усилия на рекламе в Интернете и поручило вам подготовить соответствующие предложения. Ваши действия? 6. В чем состоят коммуникационные особенности личной продажи? Что означает вести переговоры, установить отношения и удовлетворить потребность в процессе личной продажи? 7. Дайте развернутую характеристику особенностей рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.	5 (9)	[2]. [3]. [7]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета
11	Тема. Сбытовая политика предприятия. 1. Какие критерии могут использоваться при оценке различных вариантов каналов сбыта? 2. Практика свидетельствует, что с течением жизненного цикла товара оптимальный канал его сбыта меняется. Предложите подходы к использованию каналов сбы-	5 (9)	[1]. [4]. [7]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета.

	та выбранных вами товаров по стадиям их жизненного цикла. 3. В чем состоят особенности каналов сбыта услуг? Приведите подтверждающие примеры и прокомментируйте их. 4. Дайте развернутую характеристику форм прямого сбыта. Ответ проиллюстрируйте практическими примерами. 5. Чем объясняется использование посредников в каналах сбыта? Дайте характеристику различных видов партнеров по сбыту и торговых посредников. 6. Какими критериями целесообразно руководствоваться при выборе посредников и их количества на различных уровнях каналов сбыта? 7. Чем отличается традиционный канал сбыта от координируемого? Приведите примеры практического использования вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем. 8. Руководитель предприятия, в котором вы проходите практику (или работаете), попросил вас сделать доклад перед сотрудниками об использовании в управлении каналами сбыта ВМС. Подготовьте доклад, в основу которого будет положен анализ принципов организации, особенностей, возможностей, достоинств и недостатков трех основных видов ВМС: корпоративных, договорных и управляемых. 9. Дайте развернутую характеристику функций оптовых посредников и принимаемых ими маркетинговых решений.			
	Итого:	62 (101)		
	Подготовка к промежуточной аттестации	5 (5)	[1]. [2]. [3]. [4]. [5]. [6]. [7]. [8]. [9]. [10]. [11]. [12]. Конспект лекции.	Ответ во время зачета.
	Всего:	67 (106)		

* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1.	Сущность, принципы и функции маркетинга	УК-1, УК-10	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к практическим занятиям)
	Система маркетинговой информации и ее составляющие	УК-1, УК-10	
	Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия	УК-1, УК-10	

	Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге	УК-1, УК-10	
2.	Подходы к рациональному управлению маркетингом	УК-1, УК-10	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к практическим занятиям)
	Формирование маркетинговой стратегии	УК-1, УК-10	
	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	УК-1, УК-10	
3.	Товарная политика в системе маркетинговых решений	УК-1, УК-10	3-ий рейтинг контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к практическим занятиям)
	Ценовая политика в маркетинге	УК-1, УК-10	
	Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций	УК-1, УК-10	
	Сбытовая политика предприятия	УК-1, УК-10	

6.2. Показатели и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения универсальных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за активное участие в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);
- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы).

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов.

Критериями оценки индикатора достижения компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплины.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

10-14 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического

материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Рабочей программой дисциплины «Маркетинг» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

УК - 1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-10- Способен находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

В процессе освоения образовательной программы по 38.03.01 Экономика компетенции **УК-1, УК-10**, формируются при изучении дисциплин и прохождении практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Экономика»

Код компетенции	Дисциплины, практики, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
УК-1	Б1.О.06 Высшая математика	1
	Б1.В.02 Механизация сельскохозяйственного производства	
	Б1.О.06 Высшая математика Б1.В.03 История экономических учений Б1.В.04 Основы производства, переработки и хранения продукции растениеводства	2
	Б1.О.06 Высшая математика Б1.О.13 Статистика Б1.В.05 Основы производства, переработки и хранения продукции животноводства Б1.В.07 Теоретические основы бухгалтерского учета	3
	Б1.О.06 Высшая математика Б1.О.16 Маркетинг	4
	Б1.В.11 Институциональная экономика Б1.В.12 Кооперация и агропромышленная интеграция Б1.В.15 Комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности	5
	Б1.В.17 Экономическая стратегия предприятия Б1.В.19 Экономика общественного сектора Б1.В.ДВ.02.01 Сельскохозяйственные рынки Б1.В.ДВ.02.02 Аграрная политика	6
	Б1.В.25 Налоги и налогообложение Б1.В.26 Маркетинг в АПК	7
	Б1.В.28 Логистика Б1.В.31 Стартапы Б2.В.01(Пд) Производственная практика, преддипломная Б3.01(Д) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8
	Б1.О.07 Микроэкономика	1
УК-10	Б2.О.02(У) Учебная практика, научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)	2
	Б1.О.16 Маркетинг	4

	Б1.В.09 Ценообразование	5
	Б1.В.10 Экономическая безопасность предприятия (организации) АПК	
	Б1.О.19 Финансовый менеджмент	7
	Б1.В.30 Бухгалтерский финансовый учет Б3.01(Д) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8

* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик.

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от семестрового диф.зачета (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49-54** баллов то он получает, «автоматом» оценку - «хорошо», **55** и выше «отлично».
- Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (диф.зачет).

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку «отлично».

Индикаторы достижения компетенций*

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ИД-1 ук-1 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи, рассматривает	Знать: методы и способы сбора и обработки маркетинговой информации. Базовые модели принятия решений в области маркетинга.	Не знает методы и способы сбора и обработки маркетинговой информации. Базовые модели принятия решений в области маркетинга.	Частично знаком с методами и способами сбора и обработки маркетинговой информации. Базовыми моделями принятия решений в области маркетинга.	Достаточно знает методы и способы сбора и обработки маркетинговой информации. Базовые модели принятия решений в области маркетинга.	В полной мере знает методы и способы сбора и обработки маркетинговой информации. Базовые модели принятия решений в области маркетинга.
	Уметь: анализировать информацию в ходе проведения маркетинговых исследований. Использовать алгоритм	Не умеет анализировать информацию в ходе проведения маркетин-	Частично умеет анализировать информацию в ходе проведения маркетинговых	Умеет фрагментарно анализировать информацию в ходе проведения марке-	Умеет четко анализировать информацию в ходе проведения маркетинговых

возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки (4 этап)	принятия решений в различных маркетинговых ситуациях.	говых исследований. Использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях.	исследований. Использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях.	тинговых исследований. Использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях.	исследований. Использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях.
	Владеть: навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде. Навыками разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений.	Не владеет базовыми навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде. Навыками разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений.	Не в полной мере владеет навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде. Навыками разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений.	Способен обеспечить на достаточном уровне навыки поиска маркетинговой информации во внешней среде. Навыками разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений.	Владеет на высоком навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде. Навыками разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений.
ИД-2 ук-1 Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности (4этап)	Знать: специфику организации системы маркетинговых исследований. Методы принятия решений в области комплекса 4Р.	Не знает специфику организации системы маркетинговых исследований. Методы принятия решений в области комплекса 4Р.	Частично знает специфику организации системы маркетинговых исследований. Методы принятия решений в области комплекса 4Р.	Знает специфику организации системы маркетинговых исследований. Методы принятия решений в области комплекса 4Р.	На высоком уровне знает специфику организации системы маркетинговых исследований. Методы принятия решений в области комплекса 4Р.
	Уметь: разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований. Обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и др.	Не умеет разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований. Обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и др.	Не в полной мере умеет разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований. Обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и др.	На достаточно хорошем уровне умеет разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований. Обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и др.	На высоком уровне умеет разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований. Обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и др.
	Владеть: навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований.	Не владеет навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований.	Знаком с некоторыми навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований.	Владеет навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований.	В полной мере владеет навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований.
ИД-1 ук-10 Способен использовать основные положения и методы экономических наук при реше-	Знать: инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. Основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга.	Не знает инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. Основные области организационно-	Частично знает инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. Основные области организационно-управленческих	Знает инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. Основные области организационно-управленческих	На высоком уровне знает инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. Основные области организационно-

нии социальных и профессиональных задач(4этап)		управленческих решений в сфере маркетинга.	решений в сфере маркетинга.	решений в сфере маркетинга.	управленческих решений в сфере маркетинга.
	Уметь: собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании.	Не умеет собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании.	Не в полной мере умеет собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании.	На достаточно хорошем уровне умеет собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании.	На высоком уровне умеет собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании.
	Владеть: навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга. Принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности.	Не владеет навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга. Принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности.	Знаком с некоторыми навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга. Принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности.	Владеет навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга. Принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности.	В полной мере владеет навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга. Принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности.

*На этапе освоения дисциплины

Для допуска к зачету, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к экзамену. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольный опрос, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

На зачете студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче зачета и остальные **20-40** баллов он получает на экзамене.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее 30 баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения и теоретический материал, либо не выполнил учебные задания, либо они оценены числом бал-

		лов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (не удовлетворительно)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД-1 ук-1, ИД-2 ук-1. ИД-1 ук-10 в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Тесты для текущего и промежуточного контроля обучающихся

Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга

- Первые маркетинговые службы, которые вошли в структуру управления, стали появляться на американских фирмах в _____ годы 20 века:
а) 40 – 50-е; б) 30 – 40-е; в) 60 – 70-е; г) 20 – 30-е.
- Прибыль как результат удовлетворения потребителей является результатом концепции:
а) менеджмента; б) производства; в) маркетинга; г) качества.
- Поставьте понятия в соответствии с их определениями.

Понятие	Определение
Комплекс маркетинга	Процесс, состоящий из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий
Процесс маркетинга	Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

- Закончите определение.

Концепция маркетинга – это определение нужд и потребностей целевых рынков и _____.

- Впервые маркетинг оформился как научно – практический метод ведения и управления бизнесом в:

а) Германии; б) Англии; в) Франции; г) США.

- Исходной точкой концепции маркетинга является:

а) продукт; б) сбыт; в) потребитель; г) реклама.

- Планирование и разработка новых товаров и товарного ассортимента относится к:

а) методам маркетинга; б) принципам маркетинга; в) задачам маркетинга; г) целям маркетинга.

- Термин маркетинг возник в:

а) экономической литературе США в конце 18 – начале 19 века; б) экономической литературе Англии в конце 19 – начале 20 века; в) экономической литературе США в конце 19 – начале 20 века; г) социологической литературе США в конце 19 – начале 20 века.

- Идея, направленная на выбор способа ведения бизнеса, с помощью которой фирма или предприятие утверждает на рынке, является:

а) идеей маркетинга; б) принципом маркетинга; в) идеей предпринимательства; г) концепцией маркетинга.

- Нацеленность предприятия на достижение конечного практического результата производственно сбытовой деятельности относится к:

а) принципам маркетинга; б) методам маркетинга; в) целям маркетинга; г) задачам маркетинга.

- Всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для обмена называется:

а) товаром; б) запросом; в) обменом; г) сделкой.

12. Потребность подкрепленная покупательской способностью, это:

а) запрос; б) товар; в) нужда; г) услуга.

13. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:

а) сделкой; б) обменом; в) рынком; г) самообеспечением.

14. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

а) рынком; б) обменом; в) сделкой; г) бартером.

15. Чувство ощущаемое человеком нехватки чего – либо называется:

а) нуждой; б) потребностью; в) запросом; г) необходимостью.

16. Поставьте типы маркетинга в соответствии с их определениями

Тип маркетинга	Определение
Демаркетинг	Тип маркетинга, ориентированный на условия, когда спрос превышает производственные мощности
Ремаркетинг	Маркетинг при негативном спросе
Конверсионный маркетинг	Тип маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен
Синхромаркетинг	Тип маркетинга, применяемый в ситуации снижения спроса на товары и услуги

17. Синхромаркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:

а) колеблющийся; б) потенциальный; в) полный; г) иррациональный.

18. Из таких подфункций, как изучение внешней среды, внутренней среды и структуры предприятия, изучение конкурентов, исследование рынка потребителей с целью его сегментации, состоит функция маркетинга:

а) сбытовая; б) контролирующая; в) аналитическая; г) производственная.

19. Поставьте виды маркетинга в соответствии с их определениями.

Вид маркетинга	Определение
Целевой маркетинг	Массовое производство, распространение и стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей
Массовый маркетинг	Сегментация рынка, выбор сегмента, разработка для него товара и осуществление комплекса маркетинга в расчете на этот сегмент
Пробный маркетинг	Реализация продукции в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга

20. Установите соответствие:

Состояние спроса	Тип маркетинга
1. Негативный	Демаркетинг
2. Отсутствующий	Синхромаркетинг
3. Потенциальный	Противодействующий маркетинг
4. Сниженный	Конверсионный маркетинг
5. Неустойчивый	Ремаркетинг
6. Полный	Поддерживающий маркетинг
7. Чрезмерный	Развивающий маркетинг
8. Иррациональный	Стимулирующий маркетинг

Тема 2. Система маркетинговой информации и ее составляющие

1. Поставьте понятия в соответствие с их определениями.

Понятие	Определение
Система маркетинговой информации	Эта система основывается и опирается на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.

Система внутренней информации	Постоянно действующая система взаимосвязи работников, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью использования ее в планировании, управлении и контроле маркетинговой деятельности фирмы или предприятия
Система внешней информации	Эта система отражает текущую деятельность фирмы и выдает оперативные сведения, характеризующие состояние дел на предприятии

2. Система, предусматривающая проведение специальных маркетинговых исследований с целью получения дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач, путем проведения опроса, наблюдения, эксперимента и имитационного моделирования, называется система:

а) анализа первичной информации; б) сбора внутренней информации; в) сбора вторичной информации; г) сбора первичной информации.

3. Система маркетинговой информации фирмы включает:

- а) систему внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) статистический банк данных;
- г) результаты маркетинговых исследований.

4. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации фирма использовала:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитацию.

5. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров фирмы. Принимая такое решение, руководство фирмы считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) разработка плана исследования;
- в) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
- г) анализ собранной информации и ее интерпретация.

Тема 3. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия

1. Опрос, не имеющий, как правило, жестко фиксированной программы вопросов, это:

- а) ассоциация; б) интервью; в) анкета; г) панель.

2. Сплошные опросы всех потребителей, поскольку круг этих потребителей относительно ограничен, производятся в отношении товаров:

а) широкого потребления; б) не пользующихся спросом; в) производственного назначения; г) ограниченного спроса.

3. Вид опроса, позволяющий постоянно следить за эволюцией спроса и предложения, называется:

а) панелью потребителей; б) контролем потребителей; в) экспертизой потребителей; г) управлением потребителей.

4. Выборка, производимая не с помощью метода генерации случайных чисел, а интуитивно, является:

- а) неслучайной; б) достоверной; в) случайной; г) репрезентативной.

5. Не относится к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях: а) восприятие; б) эксперимент; в) наблюдение; г) опрос.

6. Какой способ связи с аудиторией является наиболее дорогостоящим:
 а) личное интервью; б) анкеты, рассылаемые по почте; в) интервью по телефону.
7. Какую информацию позволяет получить система внутренней отчетности:
 а) цены на конкурирующие товары; б) движение денежных средств фирмы; в) прибыльность фирм – поставщиков; г) число фирм, выпускающих данный товар.
8. Какой способ связи с аудиторией

Обеспечивает наибольшую эффективность	Личное интервью
Сводит на нет влияние интервьюера	Анкеты, рассылаемые по почте
Является наиболее информативным	Интервью по телефону

9. Поставьте понятия в соответствие с их определениями.

10. Понятие	Определение
Рабочий инструментальный маркетингового исследования	Вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений
Рабочая гипотеза маркетингового исследования	Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах
Маркетинговое исследование	Целенаправленный выбор методов и приемов для решения конкретных специфических задач

11. Опрос, наблюдение, эксперимент, имитация являются маркетинговыми:
 а) методами исследования; б) инструментами исследования; в) способами связи с аудиторией; г) инструментами выборки.
12. Определите порядок этапов проведения маркетинговых исследований:
 а) представление полученных результатов; б) сбор информации; в) формирование целей исследования; г) анализ информации; д) отбор источников информации.
13. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы является одним из:
 а) направлений маркетинговых исследований; б) методов маркетинговых исследований; в) этапов маркетинговых исследований; г) приемов маркетинговых исследований.
14. Отчет об исследовании маркетинга содержит _____ разделов:
 а) пять; б) семь; в) восемь; г) одиннадцать.
15. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах – это:
 а) маркетинговое исследование; б) исследование рынка; в) система маркетинговой информации; г) исследование фирменной структуры рынка.
16. Вторым этапом процесса проведения маркетинговых исследований является:
 а) представление полученных результатов; б) сбор информации; в) формирование целей исследования; г) отбор источников информации.
17. Выявление и оценка коммерческого риска относится к:
 а) задачам маркетингового исследования; б) направлениям маркетингового исследования; в) целям маркетингового исследования; г) методам маркетингового исследования.
18. Процедура маркетингового исследования состоит из _____ этапов:
 а) пяти; б) четырех; в) восьми; г) девяти.
19. Целенаправленный выбор методов и приемов для решения конкретных специфических задач – это:
 а) один из этапов процесса проведения маркетингового исследования; б) система маркетинговой информации; в) рабочая гипотеза маркетингового исследования; г) рабочий инструментальный маркетингового исследования.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге

1. Географическая сегментация включает в себя следующие переменные:
 а) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи; б) округа, город, плотность населения, климат; в) общественные классы, образ жизни, тип личности; г) повод для совершения покупки, искомые выгоды.
2. Вторым этапом процесса сегментации является:
 а) сбор данных; б) выбор потребительских сегментов; в) анализ отдельных сходств и различий потребителей; г) разработка профилей потребителей.

3. Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов является одной из возможностей:

а) рассмотрения целевых сегментов; б) выбора необходимых сегментов; в) выбора целевых товаров; г) выбора целевых сегментов.

4. Сегментация по покупательской способности является одной из возможностей:

а) рассмотрения целевых сегментов; б) выбора необходимых сегментов; в) выбора целевых товаров; г) выбора целевых сегментов.

5. Сегментацию рынка, выбор одного или нескольких сегментов, разработку для них товаров и осуществление комплекса маркетинга в расчете на эти сегменты предусматривает маркетинг:

а) выборочный; б) комплексный; в) целевой; г) сегментный.

6. Концентрация на единственном рынке является одной из возможностей:

а) выбора целевых сегментов; б) выбора целевых товаров; в) выбора необходимых сегментов; г) рассмотрения целевых сегментов.

7. Обеспечение товару в сознании потенциальных потребителей желательного места называют:

а) позиционированием; б) сегментацией; в) диверсификацией; г) избытком выбора.

8. Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют:

а) сегментированием рынка; б) дроблением рынка; в) исследованием рынка; г) внедрением на рынок.

9. Предполагаемый потребитель воспринимает товар, исходя из:

а) позиционирования; б) товарной конкуренции; в) позиции товара; г) торговой марки.

Тема 5. Подходы к рациональному управлению маркетингом

1. Анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; реализация маркетинговых мероприятий – это отдельные этапы:

а) процесса управления маркетингом; б) процесса прогнозирования сбыта; в) менеджмента; г) стратегии инновации.

2. Процесс выявления новых рынков – это:

а) систематический поиск новых сфер деятельности фирмы; б) уход с рынка; в) вытеснение с рынка конкурирующей организации; г) результат случайного наблюдения.

3. Обеспечение товару в сознании потенциальных потребителей желательного места называют:

а) позиционированием; б) сегментацией; в) диверсификацией; г) избытком выбора.

4. Проникновение в перспективные сферы деятельности фирма может осуществить с помощью метода:

а) диверсификации; б) специализации; в) концентрации; г) кооперации.

5. Более глубокое внедрение на рынок может быть связано с:

а) увеличением расходов на рекламу; б) увеличением прецедентной цены; в) распространением товаров через меньшее число магазинов; г) обеспечением товару менее заметной выкладки на прилавках.

6. Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют:

а) сегментированием рынка; б) дроблением рынка; в) исследованием рынка; г) внедрением на рынок.

7. Привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества, есть маркетинговая _____ фирмы:

а) возможность; б) тактика; в) стратегия; г) задача.

8. Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающий реальную прибыль фирме или предприятию, это:

а) продвижение; б) цена; в) товар; г) рынок.

9. Разработка и предложение нового товара на существующих рынках является одной из:

а) маркетинговых проблем предприятия; б) маркетинговых возможностей предприятия; в) производственных возможностей предприятия; г) маркетинговых тактик предприятия.

10. Маркетинговая политика, направленная на увеличение потребления существующего товара за счет новых потребителей и проникновение в новые сегменты рынка называется:

а) элиминации товара; б) сегментации рынка; в) позиционированием

Тема 6. Формирование маркетинговой стратегии

1. Программное заявление (программа) фирмы определяет её с точки зрения:

а) удовлетворения нужд и запросов потребителей; б) положения среди конкурентов; в) общественного мнения; г) рыночной доли.

2. Система, применяемая при решении маркетинговых стратегических задач, называется:

а) управление методом решения задач; б) функциональным управлением; в) директивным управлением; г) линейным управлением

3. Анализ развития хозяйственного портфеля фирмы — это

а) оценка положения всех производств фирмы; б) оценка маркетинговой службы; в) оценка целевых рынков; г) оценка товарного ассортимента.

4. Стратегия роста фирмы не рассматривается на уровне

а) роста покупательских возможностей; б) возможностей интенсивного роста; в) возможностей интеграционного роста; г) возможностей диверсификационного роста.

5. Стратегия интенсивного роста фирмы не предполагает

а) более жесткое контролирование конкурентов; б) расширение границ рынка; в) более глубокое внедрение на рынок; г) совершенствование товара.

6. Концентрическая, горизонтальная и конгломератная — это разновидности стратегии

а) диверсификационного роста; б) интеграционного роста; в) интенсивного роста; г) продуктивного роста

7. Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, её потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга называется:

а) стратегическим планированием; б) контролем; в) программой фирмы; г) комплекса маркетинга.

8. Стратегическое маркетинговое планирование включает _____ этапов (а):

а) четыре; б) шесть; в) три; г) семь.

9. Стадиями стратегического маркетингового планирования являются

а) составление стратегического плана, управление маркетингом, реализация плана; б) SWOT-анализ, определение целей компании и управление маркетинга; в) разработка маркетингового комплекса, стратегический аудит, определение миссии компании; г) определение глобальных целей, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков.

10. Стратегическое планирование входит в систему _____ маркетинга.

а) планирования; б) организации; в) контроля; г) прогнозирования.

Тема 7. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

1. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие и приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления называются:

а) потребительским рынком; б) общим рынком; в) продавцами; г) посредниками.

2. В «черном ящике» сознания покупателя модели покупательского поведения находится:

а) характеристики покупателей; б) стимулирование сбыта; в) цена; г) выбор времени покупки.

3. Основой первопричиной, определяющей потребность и поведение человека, является его:

а) культура; б) экономическое положение; в) семья; г) мотивация.

4. При характеристике покупателя к факторам социального порядка относятся:

а) статус; б) тип личности; в) этап жизненного цикла семьи; г) усвоение.

5. К личным факторам, определяющим покупательское поведение, относятся:
а) образ жизни; б) семья; в) социальное положение; г) роль.
6. Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение покупателя называются:
а) референтными группами; б) общественными классами; в) социальными группами; г) национальными группами.
7. Побуждение, ставшее столь настоятельным, что заставляет человека искать способы его удовлетворения, называется:
а) мотивом; б) потребностью; в) запросом; г) товаром.
8. Укажите порядок этапов процесса принятия решения о покупке — 1) реакция на покупку, 2) оценка вариантов, 3) осознание проблемы, 4) поиск информации, 5) решение о покупке:
а) 3.4.2.5.1.; б) 1.2.3.4.5.; в) 3.2.4.1.5.; г) 1.4.2.3.5.
9. Для большинства товаров промышленного назначения характерна эластичность спроса:
а) низкая; б) высокая; в) средняя; г) единичная.
10. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг называется рынком:
а) товаров промышленного назначения; б) производителей; в) производственных услуг; г) потребителей.

Тема 8. Товарная политика в системе маркетинговых решений

1. С какой целью маркетологи собирают информацию о жизненном цикле товара?
2. Предоставление при продаже дополнительных услуг и выгод – это товар:
а) с подкреплением; б) в реальном исполнении; в) по замыслу; г) на прилавке.
3. Всё, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается на рынке называется:
а) товаром; б) сделкой; в) обменом; г) запросом.
4. Концепция, которая описывает сбыт товара с момента поступления его на рынок и до момента снятия с продаж, определяет:
а) жизненный цикл товара; б) коммуникацию продукта; в) стимулированием сбыта; г) позиционированием товара.
5. Период медленного роста сбыта, по мере выхода товара на рынок – это этап:
а) выведения на рынок; б) роста; в) зрелости; г) упадка.
6. Этап роста:
а) характеризуется существенным увеличением сбыта; б) характеризуется отсутствием конкуренции производителей; в) характеризуется падением прибыли; г) характеризуется резким уменьшением цены товара.
7. Товары с высокой перекрестной эластичностью спроса, когда в результате увеличения цены на один и тот же товар растет спрос на другой, называются:
а) товаро – родовые конкуренты; б) товаро – видовые конкуренты; в) близкие субституты; г) желания потребителей.
8. Потребительские товары – это товары, предназначенные для:
а) конечного использования людьми; б) личного и производственного пользования; в) однократного использования в производстве; г) многократного использования в производстве.
9. Контрольное тестирование нового товара производится в:
а) специально созданных отделах магазинов, где испытываются методы продажи нового товара; б) реальной рыночной среде и обычной сбытовой сети; в) отделе исследований и разработок фирмы, осуществляющей пробный маркетинг; г) маркетинговых подразделениях фирмы и на основе дискуссий специалистов.
10. На каком из этапов жизненного цикла товара прибыль отсутствует или имеет тенденцию к снижению:
а) этап разработки; б) этап выведения на рынок; в) этап зрелости; г) этап упадка.
11. Товарная единица – это:

а) обособленная целостность, которая характеризуется показателями величины, цены, внешнего вида и другими атрибутами; б) всё, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается на рынке; в) всё, что обладает определенным набором потребительских свойств; г) товар, имеющий специфическое оформление.

Тема 9. Ценовая политика в маркетинге

1. Из перечисленного выберите то, что способствует неэластичности спроса по цене:

- а) привычки для покупателя важнее, чем снижение цены;
- б) мнение потребителей, что повышенная цена оправдана повышением качества;
- в) товару нет замены;
- г) товар имеет много товаров – заменителей;
- д) отсутствуют конкуренты;
- е) потребители быстро меняют свои привычки.

2. Вычеркните лишнее:

Установление цены может осуществляться на основе: а) анализа безубыточности; б) уровня текущих цен; в) произвольной оценки; г) ощущаемой ценности товара; д) закрытых торгов; е) минимально возможной цены; ж) средних издержек плюс прибыль.

3. Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающих реальную прибыль фирме или предприятию, – это:

- а) продвижение; б) цена; в) товар; г) рынок.

4. Стратегия «снятия сливок» проводится, когда имеется круг покупателей, которые относятся к группе: 1) новаторы; 2) консерваторы; 3) обычные потребители; 4) суперноваторы; 5) суперконсерваторы; 6) приверженцы марки:

- а) 3,6; б) 2,3,5; в) 2,4,5; г) 1,4

5. Стратегия низких цен: 1) применяется редко для апробирования товара; 2) безопасна, так как уменьшает риск из – за неизвестности отношения покупателя к новому товару; 3) используется для проникновения на внешний рынок и расширения своей доли на внутреннем рынке; 4) известна как «цена недопущения»; 5) предполагает возвращение затрат на разработку нового товара через значительно более длительное время, чем при стратегии «снятия сливок»; 6) предполагает изменение объемов продаж и цен для поддержания запланированного размера прибыли:

- а) 1,3,5,6; б) 2,3,4,5; в) 2,3,5; г) 1,3,6.

6. Стратегия цен, отражающая уровень репутации фирмы: 1) предполагает концентрацию усилий на высоком качестве товара; 2) широко используется всеми фирмами; 3) опирается на широкое рекламирование товара без акцента на его цене; 4) направлена на превращение товара в ведущую марку среди товаров данного типа; 5) применяется к побочным и сопутствующим товарам; 6) относится к группе товаров, где один товар может заменить другой в потреблении:

- а) 2,4,6; б) 1,3,4; в) 2,3,6; г) 1,3,5.

7. Стратегия средних цен: 1) является наиболее типичной стратегией для большинства фирм; 2) применяется редко с целью апробирования товара; 3) исключает «войну цен»; 4) используется для быстрого возмещения затрат, связанных с разработкой товара; 5) позволяет получить справедливую прибыль на вложенный капитал; 6) не приводит к появлению нового конкурента:

- а) 1,3,4; б) 1,3,5,6; в) 2,4,5; г) 2,4,5,6.

8. Укажите порядок основных этапов ценообразования: 1) установление окончательной прибыли; 2) анализ цен конкурентов; 3) определение спроса; 4) выбор методов ценообразования; 5) анализ издержек; 6) постановка задач ценообразования:

- а) 6.3.5.2.4.1.; б) 6.3.2.5.4.1.; в) 3.6.5.1.2.1.; г) 5.6.3.2.1.4.

Тема 10. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций

1. Для изобразительной рекламы характерны: 1) значительный тираж; 2) высокая стоимость единицы рекламного средства; 3) избирательность аудитории; 4) выразительность; 5) невозможность частой смены; 6) оперативность:

- а) 2,3,4,6; б) 2,3,5,6; в) 1,4,5; г) 1,2,3.

2. Из перечисленных элементов: 1) телемаркетинг; 2) кодирование; 3) расшифровка; 4) пресс – релиз; 5) обращение; 6) обратная связь; 7) логотип; 8) ответная реакция – разработка эффективной коммуникации включает:
- а) 1,3,4,6; б) 2,5,6,4; в) 1,2,5,7,8; г) 2,3,5,6,8.
3. Круг товаров, продаваемых через торговые автоматы, включает: 1) видеотехнику; 2) сигареты; 3) косметику; 4) одежду; 5) журналы и книги; 6) спорттовары:
- а) 2,3,6; б) 1,3,4; в) 1,4,6; г) 2,3,5.
4. Из перечисленного: 1) буклет; 2) коммерческое предложение; 3) семинар; 4) проспект; 5) каталог; 6) транспарант – рекламные средства, объединяемые в группу информационно – рекламных материалов, включают:
- а) 1,3,6; б) 2,4,5,6; в) 2,3,5; г) 1,2,4,5.
5. Из перечисленного: 1) прямой маркетинг; 2) паблик рилейшнз; 3) исследование маркетинга; 4) сегментация рынка; 5) личная продажа; 6) реклама - инструментами продвижения товара являются:
- а) 1,3,4,5; б) 1,2,5,6; в) 2,3,6; г) 3,4,5.
6. Функции торгового представителя включают: 1) изучение дилерской сети; 2) формирование заказов; 3) хранение товаров; 4) комплектацию продукции; 5) организацию поставок; 6) планирование маркетинговой деятельности производится:
- а) 1,3,6; б) 1,4,5; в) 2,3,4; г) 2,4,5.
7. К недостаткам телерекламы относятся: 1) узость охвата аудитории; 2) краткость подачи информации; 3) высокая стоимость передачи; 4) эпизодичность действия; 5) низкая оперативность:
- а) 2,3,4; б) 2,4; в) 1,5; г) 1,3,5.
8. Мероприятия по стимулированию потребителей включают: 1) продажу с премией; 2) конкурсы дилеров; 3) распространение купонов; 4) предпраздничные скидки; 5) встречи работников фирмы:
- а) 1,3,4; б) 1,2,5; в) 1,3; г) 2,4.
9. Вид продвижения товара, в буквальном переводе означающий «отношения с общественностью», направленный на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, обозначается понятием:
- а) паблик рилейшнз; б) контролинг рилейшнз; в) имидж комплекс; г) бенчмаркинг
10. Формула AIDA, в соответствии с которой принято разрабатывать рекламное обращение, расшифровывается как:
- а) внимание - интерес - желание – действие; б) внимание - восприятие - убеждение – действие; в) узнавание - осведомление - убеждение - результат действия; г) осознание потребности - интерес - оценка – проверка.
11. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:
- а) основная задача
б) процесс рынка +
в) полная информация
12. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:
- а) 5
б) 4
в) 6
13. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:
- а) персональные продажи
б) имидж
в) стимулирование сбыта
14. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:
- а) паблик – рилейшнз

б) таргетинг

в) директ – маркетинг

15. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

а) пропаганда и рекламный слоган

б) реклама и фирменный стиль

в) реклама и пропаганда

16. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

а) престижная реклама

б) безличная реклама

в) прямая реклама

г) товарная реклама

17. Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

а) плакат

б) проспект

в) листовка

18. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проектируемых на одном или нескольких экранах:

а) слайд – фильм

б) кинофильм

в) видеофильм

19. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление

20. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

а) почтовая реклама

б) наружная реклама

в) подарочные изделия

21. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

а) стратегия рекламы

б) понимание

в) задача рекламы

22. Как называется распространение информации о существовании продукта:

а) понимание

б) знание

в) отношение

23. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

а) директ – маркетинг

б) сейлз – промоушн

в) таргетинг

Тема 11. Сбытовая политика предприятия

1. Путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, называется:

а) каналом распределения; б) транспортным путем; в) магистралью; г) транзитом

2. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего:

а) производителям; б) потребителям; в) государству; г) дилерам.

3. Количество прямых контактов производителей с потребителями с помощью посредников:

а) сокращается; б) увеличивается; в) не меняется; г) сокращается в два раза.

4. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю, представляет:

а) уровень канала распределения; б) сегмент канала распределения; в) сектор канала распределения; г) луч канала распределения.

5. Двухуровневый канал распределения состоит из:

а) двух посредников; б) производителя и потребителя; в) производителя и одного посредника; г) посредника и потребителя

6. Система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей называется:

а) коммуникацией; б) каналам распространения; в) логистикой; г) товародвижением.

7. Из перечисленного к затратам по товародвижению относят: 1) амортизационные отчисления; 2) транспортные расходы; 3) налоги на недвижимость; 4) складские расходы; 5) страховые взносы; 6) административные расходы:

а) 2,4,6; б) 1,2,3; в) 1,3,5; г) 2,3,5.

7.3.2. Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям.

1-ый рейтинг контроль

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Категории маркетинга.
3. Основные цели и задачи системы маркетинга.
4. Принципы и функции маркетинга
5. Виды маркетинга: особенности классификации и характеристика.
6. Современные концепции маркетинга и их эволюция.
7. Сущность и значение маркетинговой информации.
8. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора.
9. Система маркетинговой информации и ее составляющие.
10. Понятие, необходимость и виды маркетинговых исследований.
11. Методы маркетинговых исследований.
12. Процесс маркетингового исследования.
13. Формы организации маркетинговых исследований.

2-ой рейтинг контроль

1. Понятие и виды сегментации.
2. Признаки сегментации и порядок проведения сегментирования рынка.
3. Выбор целевых сегментов рынка.
4. Разработка стратегии позиционирование товара на рынке.
5. Анализ рыночных возможностей.
6. Отбор целевых сегментов рынка.
7. Разработка комплекса маркетинга.
8. Реализация маркетинговых мероприятий.
9. Понятие и сущность маркетинговых стратегий предприятия.
10. Установление маркетинговых целей.
11. Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
12. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
13. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
14. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.

3-ий рейтинг контроль

1. Понятие товара и товарной единицы.
2. Классификация товаров.

3. Процесс разработки и внедрения на рынок новых товаров.
4. Показатели качества и конкурентоспособности товара.
5. Стадии жизненного цикла товара.
6. Виды жизненного цикла товара.
7. Сущность, цели и роль ценовой политики.
8. Ценообразование на разных типах рынков.
9. Факторы ценообразования.
10. Маркетинговые стратегии цен: обоснование и реализация.
11. Реклама в маркетинге: цели, принципы и функции.
12. Виды рекламы.
13. Коммуникационные характеристики личной продажи.
14. Приемы личной продажи.
15. Разработка программы стимулирования сбыта.
16. Организация мероприятий публичных релейшнз; понятие «публичных релейшнз» и цели.
17. Организация мероприятий публичных релейшнз; задачи и функции публичных релейшнз.
18. Распределение товаров и политика распределения.
19. Сущность и функции каналов распределения.
20. Уровни каналов распределения.
21. Вертикальные маркетинговые системы.
22. Горизонтальные маркетинговые системы.
23. Посредники и их функции.
24. Типы посредников.
25. Управление каналом распределения.
26. Сущность и элементы товародвижения.

7.3.3. Перечень вопросов выносимых на промежуточную аттестацию

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Категории маркетинга.
3. Основные цели и задачи системы маркетинга.
4. Принципы и функции маркетинга
5. Виды маркетинга: особенности классификации и характеристика.
6. Современные концепции маркетинга и их эволюция.
7. Сущность и значение маркетинговой информации.
8. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора.
9. Система маркетинговой информации и ее составляющие.
10. Понятие, необходимость и виды маркетинговых исследований.
11. Методы маркетинговых исследований.
12. Процесс маркетингового исследования.
13. Формы организации маркетинговых исследований.
14. Понятие и виды сегментации.
15. Признаки сегментации и порядок проведения сегментирования рынка.
16. Выбор целевых сегментов рынка.
17. Разработка стратегии позиционирования товара на рынке.
18. Анализ рыночных возможностей.
19. Отбор целевых сегментов рынка.
20. Разработка комплекса маркетинга.
21. Реализация маркетинговых мероприятий.
22. Понятие и сущность маркетинговых стратегий предприятия.
23. Установление маркетинговых целей.
24. Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
25. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.

26. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
27. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.
28. Понятие товара и товарной единицы.
29. Классификация товаров.
30. Процесс разработки и внедрения на рынок новых товаров.
31. Показатели качества и конкурентоспособности товара.
32. Стадии жизненного цикла товара.
33. Виды жизненного цикла товара.
34. Сущность, цели и роль ценовой политики.
35. Ценообразование на разных типах рынков.
36. Факторы ценообразования.
37. Маркетинговые стратегии цен: обоснование и реализация.
38. Реклама в маркетинге: цели, принципы и функции.
39. Виды рекламы.
40. Коммуникационные характеристики личной продажи.
41. Приемы личной продажи.
42. Разработка программы стимулирования сбыта.
43. Организация мероприятий публич рилейшнз; понятие «публич рилейшнз» и цели.
44. Организация мероприятий публич рилейшнз; задачи и функции публич рилейшнз.
45. Распределение товаров и политика распределения.
46. Сущность и функции каналов распределения.
47. Уровни каналов распределения.
48. Вертикальные маркетинговые системы.
49. Горизонтальные маркетинговые системы.
50. Посредники и их функции.
51. Типы посредников.
52. Управление каналом распределения.
53. Сущность и элементы товародвижения.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

8.1. Основная литература

1. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник: [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>. – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991.

2. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5.

3. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1.

4. Чернопятав, А. М. Маркетинг: учебник: [16+] / А. М. Чернопятав. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>. – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259.

8.2. дополнительная литература

5. **Эванс, Дж. М.** Маркетинг = Marketing: научное издание / Дж.М. Эванс, Б. Берман; Авт. предисл. и научн. ред. А.А.Горячев. - М. : Экономика, 1993. - 335 с.

6. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 1993. - 736 с. - пер. с англ. - Библиогр.: с. 726.

7. **Котлер, Ф.** Маркетинг. Менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб : Питер, 2008. - 816 с.

8. **Беляевский, И. К.** Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с.

9. **Титова, Н. Е.** Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев. - М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. - 352 с.

10. **Багиев, Г. Л.** Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по эконом. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; ред. Г. Л. Багиев. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2006. - 736 с.

11. Баккуев Э.С. Маркетинг [Текст]: Баккуев Э.С., Абазова Л.Х., Трамова М.Ш., Сарбашева Е.М., Зумакулова С.А. - Нальчик: КБГСХА, 2009. - 358с.

9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.

- **ЭБС «Издательства Лань»**

ООО «Издательство Лань».

Договор № 32 от 19.05.23 г. сроком на 1 год

<http://e.lanbook.com/>

- **ЭБС «Университетская библиотека online»**

ООО «Директ-Медиа»

Контракт № 55-04/2023 от 22.05.2023 г. сроком на 1 год

<http://biblioclub.ru>

- **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**

ООО Научная электронная библиотека.

Лицензионный договор № SIO-2114/2023 от 18.04.2023 сроком на 1 год

<http://elibrary.ru>

- **ЭБС «ЮРАЙТ» Пакет СПО**

ООО «Электронное издательство Юрайт»

Договор № 5390 от 29.08.2022 г. сроком на 1 год

<https://urait.ru/>

- **Сетевая электронная библиотека**

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный

<http://e.lanbook.com/>

<http://seb.e.lanbook.com/>

- **«Эй Ви Ди - Систем»**

Договор № А11722 от 12.04.2023 г. сроком на 1 год

- **ООО «Гарант»**

№214-2023г. от 01.01.2023г.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практические занятия), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Практические занятия - групповая форма занятий, проходящих при активном участии студентов. Такие занятия способствуют углублённому изучению наиболее сложных вопросов дисциплины и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы студентов. На практических занятиях студенты учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, вести полемику, убеждать, доказывать, опровергать, отстаивать свои убеждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Умение выступать перед аудиторией и грамотно обосновывать свою позицию – необходимые для будущих управленцев (менеджеров) навыки.

Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Работа и ответы на практических занятиях, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в 10 баллов за три точки - 30 баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний,

решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Студенты очно-заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, ознакомляются с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Маркетинг» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается диф.зачетом.

11.Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

Антиплагиат лицензионный договор №6632 от 16.05.2023 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 13C8-221021-143125-360-1530, договор №59 от 15.10.2021 г. (с 21.10.2021-30.10.2023 г.).

11.2. Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Официальный интернет-портал правовой информации.	http://pravo.gov.ru
Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru
Словари и энциклопедии на «Академик».	http://dic.academic.ru
Энциклопедия маркетинга	http://marketing.spb.ru
Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru
Сайт Российской ассоциации маркетинга	http://www.ram.ru
On-line журнал по маркетингу	http://4p.ru/

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

№ п.п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, информационные и методические материалы. Компьютер Intel Pentium Gold G5400 с выходом в Internet, Проектор ViewSonic . Принтер Samsung SCX-4200. Экран настенный Projecta. Веб-камера A4Tech.
2.	Практические занятия	Аудитория для проведения практических занятий	Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных посо-

			бий, информационные и методические материалы. Компьютер Intel Pentium Gold G5400 с выходом в Internet, Проектор ViewSonic . Принтер Samsung SCX-4200. Экран настенный Projecta. Веб-камера A4Tech.
3.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Компьютер Intel Pentium Gold G5400 с выходом в Internet, Проектор ViewSonic . Принтер Samsung SCX-4200. Экран настенный Projecta. Веб-камера A4Tech.