

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
ОТДЕЛЕНИЕ ЭКОНОМИКИ
Кафедра Системного анализа и информатики**

УТВЕРЖДЕНА
на заседании кафедры
Системного анализа и информатики
Протокол от «1» сентября 2017г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Индекс Б1.В.ОД.7 «Маркетинг»

по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика»

направленность «Системы больших данных в экономике»

квалификация магистр

очная форма обучения

Год набора - 2018

Москва, 2017г.

Автор(ы)—составитель(и):

к.т.н., доцент кафедры Системного анализа и информатики Стефановский Д.В.

Заведующий кафедрой

Системного анализа и информатики, к.т.н., доцент, Маруев С.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	22
6.1. Основная литература	22
6.2. Дополнительная литература	22
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	23
6.4. Нормативные правовые документы	23
6.5. Интернет-ресурсы	23
6.6. Иные источники	24
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	24

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.7 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	Способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	ПК-8.	Способен к консультированию заказчика по результатам аналитических работ и проведению презентаций и согласований технических проектов

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

Профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Проведение аналитического исследования в соответствии с согласованными требованиями	ПК-8.4	на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> ● Проведение консультаций и объяснение заказчику результатов аналитической работы
Разработка и согласование технического проекта методической и технологической инфраструктуры больших данных		на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> ● Технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, основы конфликтологии ● Технологии подготовки и проведения презентаций ● Рекомендации и опыт использования разнородных источников данных и информации в задачах анализа больших данных на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> ● Проведение сравнительного анализа и выбора источников данных, оценивать условия их приобретения, использования и доставки

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

2 ЗЕ, 32 ак. часа на контактную работу с преподавателем, 80 ак. часов на самостоятельную работу обучающихся;

Место дисциплины в структуре ОП ВО

- Б1.В.ОД.7 «Маркетинг», 1 курс, 2 семестр;
- дисциплина реализуется после изучения дисциплин:
микроэкономика (в объеме бакалавриата),
теория игр (в объеме бакалавриата),
основы институциональной экономики (в объеме бакалавриата);
- форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, ак.час./час						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Модель маркетинга 3.0. Знакомство потребителей с миссией компании. Привитие корпоративных ценностей сотрудникам. Партнеры по бизнесу и корпоративные ценности. Завоевание доверия акционеров.	9	2	2			5	Опрос
Тема 2	Партнеры по бизнесу и корпоративные ценности. Завоевание доверия акционеров. Социально-культурные преобразования. Предпринимательство на развивающихся рынках.	9	2	2			5	Опрос
Тема 3	Десять принципов маркетинга 3.0. Матрица инструментов consumer-promotion	9	2	2			5	Опрос
Тема 4	Маркетинг в промышленности. Маркетинг на рынке средств производства	9	2	2			5	Опрос
Тема 5	Маркетинг в сфере услуг. Банковский	9	2	2			5	Опрос

	маркетинг							
Тема 6	Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.	9	2	2			5	Опрос
Тема 7	Маркетинг в сфере сервисного обслуживания. Маркетинг в сети Интернет.	9	2	2			5	Опрос
Тема 8	Маркетинг в сфере гостиничных услуг. Маркетинг в сфере туристических услуг.	9	2	2			5	Опрос, КР (1-8)
Промежуточная аттестация							-	Зачет с оценкой
Всего:		72/54	16/12	16/12			40/30	

Примечание – формы текущего контроля успеваемости: контрольная работа (КР), домашнее задание (ДЗ)

Содержание дисциплины

Тема 1. Модель маркетинга 3.0. Знакомство потребителей с миссией компании. Привитие корпоративных ценностей сотрудникам. Партнеры по бизнесу и корпоративные ценности. Завоевание доверия акционеров.

Краткий исторический обзор последних 60 лет маркетинга. Будущее маркетинга: горизонтальный, а не вертикальный. Совместное творчество. Содействие сообществам потребителей. Создание персонажа. Переход к человеческой душе: модель 3i. Переход к маркетингу на основе ценностей. Миссия, видение и ценности. Маркетинг 3.0: смысл маркетинга и маркетинг смысла.

Потребители — это новые собственники бренда. Как правильно сформулировать миссию. Волнующая людей история. Расширение полномочий потребителей. Резюме: обещание преобразований, убедительные истории, привлечение потребителей.

Атака на ценности. Определение ценностей. Большая польза от ценностей. Привлечение и удержание персонала. Производительность операционного отдела и качество отдела по работе с клиентами. Объединяющие и усиливающие различия. Когда слова не расходятся с делом. Изменить жизнь служащих. Уполномочить служащих на проведение перемен. Резюме: коллективные ценности и общее поведение.

Тема 2. Партнеры по бизнесу и корпоративные ценности. Завоевание доверия акционеров. Социально-культурные преобразования. Предпринимательство на развивающихся рынках.

Смещение зон роста и необходимость сотрудничества. Партнерские каналы распространения в маркетинге 3.0. Как важно правильно выбрать партнеров в каналах распределения. Партнеры-дистрибьюторы в качестве проводников культурных перемен: распространение истории бренда. Партнеры-дистрибьюторы в качестве творческих союзников: управление отношениями. Резюме: партнерство с каналами на основе ценностей.

Краткосрочные цели вредят экономике. Долгосрочная акционерная стоимость = видение ответственного развития. Поляризация: верхняя или нижняя часть рынка. Ограниченность ресурсов: Земля не бездонный источник. Корпоративная ответственность

и акционерная стоимость. Как продвигать дальновидную стратегию. Повышение эффективности бизнеса. Более высокий доход от новых рыночных возможностей. Более высокая стоимость корпоративного бренда. Резюме: преимущества маркетинга 3.0.

Как продавать на постразвитых рынках. Потребность в будущем росте: Дисней и детское питание. Выделиться на фоне конкурентов: Wegmans и здоровый образ жизни. От филантропии к преобразованиям. Три шага к преобразованиям. Определение социально-культурных проблем. Выбор целевых групп. Предложить преобразующие решения. Резюме: преобразования должны стать естественными для вашей компании.

От пирамиды к ромбу, от помощи к предпринимательству. Три силы и четыре требования. Социально-коммерческое предприятие. Повышение покупательной способности располагаемого дохода. Расширение и увеличение располагаемого дохода. Маркетинг для уменьшения бедности. Сегментация и целевые потребители. Позиционирование, дифференциация, бренд. Маркетинговый комплекс и продажа. Сервис и процесс. Резюме: снижение уровня бедности стимулированием предпринимательства.

Тема 3. Десять принципов маркетинга 3.0. Матрица инструментов consumer-promotion.

Принцип 1: любить своих потребителей, уважать своих конкурентов. Принцип 2: быть чувствительными к переменам и готовыми меняться. Принцип 3: берегите свое имя и четко показывайте свою сущность. Принцип 4: потребители разные; в первую очередь сосредоточьтесь на тех, кому вы способны принести наибольшую пользу. Принцип 5: всегда предлагайте хороший продукт по справедливой цене. Принцип 6: всегда будьте доступны для потребителей и распространяйте хорошие новости. Принцип 7: привлекайте своих потребителей, удерживайте их, содействуйте развитию их бизнеса. Принцип 8: независимо от вида вашего бизнеса, считайте, что вы работаете в сфере услуг. Принцип 9: постоянно совершенствуйте свой бизнес по критериям качества, эффективности затрат и своевременности поставок. Принцип 10: собирайте всю значимую информацию, но окончательное решение принимайте мудро и взвешенно. Маркетинг 3.0: пришла пора перемен.

Эффективное соглашение с большим количеством участников. Consumer-promo для ритейлера, как соглашение с большим числом участников. Классификация основных инструментов достижения соглашений. Постановка задач, решаемых в рамках использования отдельных инструментов. Экономические критерии выбора отдельной механики промоакции (consumer-promo). Особенности использования отдельных дисконтных инструментов для consumer-promo, как компенсация проблем под общим названием «ухудшающий отбор». Классификация и экономическая эффективность прямых розничных скидок (убыточный лидер, дискриминационные скидки, flash-скидки, событийные и праздничные скидки и пр.), как меню контрактов. Влияние меню контрактов на экономическую эффективность торговой сети.

Косвенные объемные скидки: мультипокупки, примотка (banding), промонаборы, ко-пакинг и пр. Принципы проведения акций объемного типа. Купонаж и подарочные сертификаты. Бонус за покупку: современные тренды и эффективность. Подарок за смену розничного бренда и вирусные техники «продажи друзей». Использование моделей теорий игр в розничном трейд-маркетинге: виды «игроупок» (стимулирующих игр) и доминирующие тренды. On-pack акции и накопительные бонусные программы.

POS и POP (реклама в торговом зале): виды, границы применимости и экономическая эффективность. Обзор современных тенденций и примеры креативных POS/POP-кампаний. Трейд-маркетинговые инструменты в программах лояльности, ориентированных на розничного покупателя. Альтернативный (партизанский) розничный

маркетинг и его применение в интегрированных трейд-маркетинговых механизмах. Трейд-маркетинговые инструменты «реанимации» коммерческой эффективности проблемных розничных точек (неудачное местоположение, низкий уровень доходов местных жителей, плотное конкурентное окружение и пр.).

Тема 4. Маркетинг в промышленности. Маркетинг на рынке средств производства

Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность промышленного предприятия. Маркетинговая среда промышленного предприятия. Классификация промышленных товаров. Отличия маркетинговых товаров народного потребления от товаров промышленного назначения. Особенности товарной политики промышленного предприятия. Критерии сегментации рынка товаров народного потребления, выпускаемых промышленным предприятием. Классификация рынков промышленной продукции. Виды рынков и соответствующие и маркетинговые исследования.

Особенности маркетинга на рынке средств производства. Факторы, определяющие направления развития рынка средств производства. Методы определения цены на продукции. Производственно-технического назначения. Принципы и методы современного маркетинга на рынке средств производства. Виды скидок и наценок и условия их применения на рынке средств производства.

Тема 5. Маркетинг в сфере услуг. Банковский маркетинг

Понятие услуг и их отличие от товаров. Классификация услуг. Специфика маркетинговых услуг. Маркетинговое планирование и на рынке услуг. Маркетинговые исследования на рынке услуг. Основные характеристики маркетинговых коммуникаций при представлении услуг. Информационное обеспечение предоставления услуг. Классификация основных методов и средств стимуляции предоставления услуг. Конкурентоспособность предприятий и фирм на рынке услуг. Основные стадии разработки новых услуг. Послепродажные услуги, их цели и задачи.

Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в банковском секторе. Ценовая политика в банковской сфере. Особенности товарной политики в банковской сфере. Каналы реализации банковских услуг. Особенности организации товародвижения в банковской сфере. Критерии сегментации рынка банковских услуг. Классификация посредников на рынке банковских услуг. Информационное обеспечение на рынке банковских услуг.

Тема 6. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.

Факторы, влияющие на классификацию рынка образовательных услуг. Основные потребители образовательных услуг. Сегментирование рынка образовательных услуг. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование образовательных услуг на рынке. Сущность и порядок сегментирования рынка образовательных услуг. Виды маркетинга образовательных услуг. Основные принципы сегментирования рынка образовательных услуг. Позиционирование образовательной услуги, понятие и содержание, цели и направления. Коммерческие образовательные услуги, их цели и задачи.

Сущность и задачи маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле. Направления и объективы маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле. Оптовые посреднические структуры, их цели и задачи. Основные характеристики процесса маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле. Современные технологии продвижения продукции. Регулирование и планирование бизнеса в оптовом и розничном секторе.

Тема 7. Маркетинг в сфере сервисного обслуживания. Маркетинг в сети Интернет.

Виды маркетинговых стратегий на рынке сервисных услуг и их особенности. Особенности анализа и прогнозирования развития рынка сервисных услуг. Понятие «сервиса услуга». Факторы и критерии сегментации рынка сервисных услуг. Факторы, определяющие цену на рынке сервисных услуг. Сущность и задачи маркетинговых исследований на рынке сервисных услуг. Основные характеристики информационного обеспечения процесса управления маркетингом на рынке сервисных услуг.

Сущность и задачи маркетинга в сети Интернет. Специфика маркетинга услуг в сети Интернет. Маркетинговые исследования в сети Интернет. Основные характеристики электронной торговли. Факторы, определяющие цену в сети Интернет. Информационное обеспечение маркетинга в сети Интернет.

Тема 8. Маркетинг в сфере гостиничных услуг. Маркетинг в сфере туристических услуг.

Сущность маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе. Организация управления маркетингом в гостиничном бизнесе. Функции и задачи управления маркетингом в гостиничном бизнесе. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса. Цели и стратегии развития гостиничного бизнеса. Позиционирование гостиничного продукта. Маркетинговое планирование в гостиничном бизнесе.

Основные характеристики туристического маркетинга. Маркетинговые решения в системе управления туристическим бизнесом. Концепция туристического маркетинга, его цели и функции. Сегментирование туристического рынка. Культура процесса управления маркетингом на рынке туристического продукта. Методы продвижения туристического продукта. Кадровые обеспечения в системе туристического маркетинга.

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

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.7 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: домашние задания и контрольные работы.

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Опрос
Тема 2	Опрос
Тема 3	Опрос
Тема 4	Опрос
Тема 5	Опрос
Тема 6	Опрос
Тема 7	Опрос
Тема 8	Опрос, контрольная работа по темам 1-8

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

Зачет с оценкой проводится в виде письменной контрольной работы.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1

Опрос:

- Дайте понятие модели маркетинга 3.0.
- Дайте понятие об основных особенностях знакомства потребителей с миссией компании.
- Приведите примеры успешных кейсов привития корпоративных ценностей сотрудникам.
- Расскажите об основных особенностях взаимоотношений с партнерами по бизнесу на основе корпоративных ценностей.
- Перечислите основные способы завоевания доверия акционеров.
- Перечислите и раскройте суть основных этапов создания персонажа.
- Дайте описание процессов перехода к маркетингу на основе ценностей.
- Приведите примеры правильно сформулированной миссии предприятия.
- Дайте понятие концепции "Потребители — это новые собственники бренда". Волнующая людей история. Расширение полномочий потребителей. Резюме: обещание преобразований, убедительные истории, привлечение потребителей. Дайте понятие и раскройте суть "атаки на ценности".
- Приведите примеры успешных кейсов атаки на ценности.
- Перечислите способы привлечения и удержания персонала на предприятии.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Опрос:

- Дайте определение зон роста и сформулируйте примеры рекламных предложений, направленных на концепт "необходимость сотрудничества".
- Перечислите и раскройте суть основных типов партнерских каналов распространения в маркетинге 3.0
- Сформулируйте основные принципы управления отношениями с партнерами-дистрибьюторами.
- Приведите пример партнерства с дистрибьюторами на основе ценностей.
- Дайте понятие поляризации рынка.
- Сформулируйте понятие корпоративной ответственности и акционерной стоимости.
- Перечислите и раскройте суть основных путей повышения стоимости корпоративного бренда.
- Приведите основные особенности и успешные кейсы продаж на постразвитых рынках.
- Сформулируйте понятие социально-культурных проблем.
- Приведите успешные кейсы преобразующих решений.
- Перечислите основные этапы выбора и формирования целевых групп.

Типовые оценочные материалы по теме 3

Опрос:

- Перечислите и раскройте суть любых трех из десяти принципов маркетинга 3.0. Раскройте суть consumer-promo и раскройте суть эффективности соглашения с большим количеством участников.
- Приведите классификацию основных инструментов достижения соглашений.
- Перечислите и раскройте суть экономических критериев выбора механик промоакций.

- Дайте классификацию прямых розничных скидок, раскройте экономическую суть на примерах.
- Перечислите основные виды рекламы в торговом зале, раскройте экономическую эффективность и границы применимости.
- Раскройте суть альтернативного розничного маркетинга, приведите примеры его использования в интегрированных трейд-маркетинговых механизмах.
- Раскройте суть трейд-маркетинговых инструментов «реанимации» коммерческой эффективности проблемных розничных точек.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Опрос:

- Перечислите основные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность промышленного предприятия. Опишите маркетинговую среду промышленного предприятия. Приведите классификацию промышленных товаров и раскройте ее суть.
- Приведите классификацию рынков промышленной продукции.
- Опишите основные виды рынков и соответствующие маркетинговые исследования.
- Опишите основные особенности маркетинга на рынке средств производства.
- Перечислите и раскройте суть факторов, определяющих направления развития рынка средств производства.
- Перечислите и раскройте суть методов определения цены на продукцию.
- Перечислите и раскройте основные принципы и методы современного маркетинга на рынке средств производства.
- Перечислите и раскройте суть видов скидок и наценок и условия их применения на рынке средств производства.

Типовые оценочные материалы по теме 5

Опрос:

- Раскройте особенности и маркетинговый смысл банковских услуг.
- Раскройте особенности и суть маркетингового планирования на рынке банковских услуг.
- Раскройте особенности и суть маркетингового исследования на рынке банковских услуг.
- Приведите классификацию основных методов и средств стимуляции предоставления услуг, раскройте их суть.
- Перечислите основные стадии разработки новых услуг.
- Перечислите и раскройте суть основных факторов, влияющих на маркетинговую деятельность в банковском секторе.

Типовые оценочные материалы по теме 6

Опрос:

- Перечислите и раскройте суть факторов, влияющих на классификацию рынка образовательных услуг.
- Опишите суть и приведите примеры сегментации рынка образовательных услуг.
- Сформулируйте основные принципы позиционирования образовательной услуги, опишите понятие, содержание, цели и направления.

- Раскройте сущность и задачи маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле.
- Перечислите и раскройте суть основных направлений и объективов маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле.
- Опишите основные виды оптовых посреднических структуры и перечислите их цели и задачи.
- Перечислите основные характеристики процесса маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле и раскройте их суть.
- Опишите современные технологии продвижения продукции.
- Раскройте суть регулирования и планирования бизнеса в оптовом и розничном секторе.

Типовые оценочные материалы по теме 7

Опрос:

- Раскройте понятие "сервиса услуг" и опишите основные особенности анализа и прогнозирования развития рынка сервисных услуг.
- Перечислите факторы и критерии сегментации рынка сервисных услуг и раскройте их суть.
- Раскройте сущность маркетинговых исследований на рынке сервисных услуг и перечислите их задачи.
- Опишите основные характеристики информационного обеспечения процесса управления маркетингом на рынке сервисных услуг, приведите примеры использования.
- Раскройте сущность и перечислите задачи маркетинга в сети Интернет.
- Раскройте сущность и задачи маркетинговых исследований в сети Интернет.
- Перечислите основные характеристики электронной торговли и раскройте суть факторов, определяющих цены в сети Интернет.
- Раскройте суть информационного обеспечения маркетинга в сети Интернет.

Типовые оценочные материалы по теме 8

Опрос:

- Раскройте сущность маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе.
- Раскройте сущность и задачи управления маркетингом в гостиничном бизнесе.
- Раскройте суть, этапы и задачи позиционирования гостиничного продукта.
- Раскройте суть, этапы и задачи маркетингового планирования в гостиничном бизнесе.
- Перечислите основные характеристики туристического маркетинга и раскройте суть типовых решений в системе управления туристическим бизнесом.
- Опишите основные особенности кадрового обеспечения в системе туристического маркетинга и раскройте их суть на примерах.

Контрольная работа:

Вопрос 1. Опишите основные виды скидок и наценок и условия их применения на рынке средств производства.

Вопрос 2. Опишите сущность, специфику и задачи маркетинга в сети Интернет.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	Способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	ПК-8.4	Способен к консультированию заказчика по результатам аналитических работ и проведению презентаций и согласований технических проектов

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-8.4	Способен к консультированию заказчика по результатам аналитических работ и проведению презентаций и согласований технических проектов	Понимает и объясняет содержание процессов консультирования и согласования технических проектов, умеет готовить презентации

4.3.2. Типовые оценочные средства.

Вопросы к зачету:

- Дайте понятие модели маркетинга 3.0.
- Дайте понятие об основных особенностях знакомства потребителей с миссией компании.
- Приведите примеры успешных кейсов привития корпоративных ценностей сотрудникам.
- Расскажите об основных особенностях взаимоотношений с партнерами по бизнесу на основе корпоративных ценностей.
- Перечислите основные способы завоевания доверия акционеров.
- Перечислите и раскройте суть основных этапов создания персонажа.
- Дайте описание процессов перехода к маркетингу на основе ценностей.
- Приведите примеры правильно сформулированной миссии предприятия.
- Дайте понятие концепции "Потребители — это новые собственники бренда". Волнующая людей история. Расширение полномочий потребителей. Резюме: обещание преобразований, убедительные истории, привлечение потребителей. Дайте понятие и раскройте суть "атаки на ценности".
- Приведите примеры успешных кейсов атаки на ценности.
- Перечислите способы привлечения и удержания персонала на предприятии.

- Дайте определение зон роста и сформулируйте примеры рекламных предложений, направленных на концепт "необходимость сотрудничества".
- Перечислите и раскройте суть основных типов партнерских каналов распространения в маркетинге 3.0
- Сформулируйте основные принципы управления отношениями с партнерами-дистрибьюторами.
- Приведите пример партнерства с дистрибьюторами на основе ценностей.
- Дайте понятие поляризации рынка.
- Сформулируйте понятие корпоративной ответственности и акционерной стоимости.
- Перечислите и раскройте суть основных путей повышения стоимости корпоративного бренда.
- Приведите основные особенности и успешные кейсы продаж на постразвитых рынках.
- Сформулируйте понятие социально-культурных проблем.
- Приведите успешные кейсы преобразующих решений.
- Перечислите основные этапы выбора и формирования целевых групп.
- Перечислите и раскройте суть любых трех из десяти принципов маркетинга 3.0. Раскройте суть consumer-promo и раскройте суть эффективности соглашения с большим количеством участников.
- Приведите классификацию основных инструментов достижения соглашений.
- Перечислите и раскройте суть экономических критериев выбора механик промоакций.
- Дайте классификацию прямых розничных скидок, раскройте экономическую суть на примерах.
- Перечислите основные виды рекламы в торговом зале, раскройте экономическую эффективность и границы применимости.
- Раскройте суть альтернативного розничного маркетинга, приведите примеры его использования в интегрированных трейд-маркетинговых механиках.
- Раскройте суть трейд-маркетинговых инструментов «реанимации» коммерческой эффективности проблемных розничных точек.
- Перечислите основные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность промышленного предприятия. Опишите маркетинговую среду промышленного предприятия. Приведите классификацию промышленных товаров и раскройте ее суть.
- Приведите классификацию рынков промышленной продукции.
- Опишите основные виды рынков и соответствующие маркетинговые исследования.
- Опишите основные особенности маркетинга на рынке средств производства.
- Перечислите и раскройте суть факторов, определяющих направления развития рынка средств производства.
- Перечислите и раскройте суть методов определения цены на продукцию.
- Перечислите и раскройте основные принципы и методы современного маркетинга на рынке средств производства.
- Перечислите и раскройте суть видов скидок и наценок и условия их применения на рынке средств производства.
- Раскройте особенности и маркетинговый смысл банковских услуг.
- Раскройте особенности и суть маркетингового планирования на рынке банковских услуг.
- Раскройте особенности и суть маркетингового исследования на рынке банковских услуг.

- Приведите классификацию основных методов и средств стимуляции предоставления услуг, раскройте их суть.
- Перечислите основные стадии разработки новых услуг.
- Перечислите и раскройте суть основных факторов, влияющих на маркетинговую деятельность в банковском секторе.
- Перечислите и раскройте суть факторов, влияющих на классификацию рынка образовательных услуг.
- Опишите суть и приведите примеры сегментации рынка образовательных услуг.
- Сформулируйте основные принципы позиционирования образовательной услуги, опишите понятие, содержание, цели и направления.
- Раскройте сущность и задачи маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле.
- Перечислите и раскройте суть основных направлений и объективов маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле.
- Опишите основные виды оптовых посреднических структуры и перечислите их цели и задачи.
- Перечислите основные характеристики процесса маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле и раскройте их суть.
- Опишите современные технологии продвижения продукции.
- Раскройте суть регулирования и планирования бизнеса в оптовом и розничном секторе.
- Раскройте понятие "сервиса услуг" и опишите основные особенности анализа и прогнозирования развития рынка сервисных услуг.
- Перечислите факторы и критерии сегментации рынка сервисных услуг и раскройте их суть.
- Раскройте сущность маркетинговых исследований на рынке сервисных услуг и перечислите их задачи.
- Опишите основные характеристики информационного обеспечения процесса управления маркетингом на рынке сервисных услуг, приведите примеры использования.
- Раскройте сущность и перечислите задачи маркетинга в сети Интернет.
- Раскройте сущность и задачи маркетинговых исследований в сети Интернет.
- Перечислите основные характеристики электронной торговли и раскройте суть факторов, определяющих цены в сети Интернет.
- Раскройте суть информационного обеспечения маркетинга в сети Интернет.
- Раскройте сущность маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе.
- Раскройте сущность и задачи управления маркетингом в гостиничном бизнесе.
- Раскройте суть, этапы и задачи позиционирования гостиничного продукта.
- Раскройте суть, этапы и задачи маркетингового планирования в гостиничном бизнесе.
- Перечислите основные характеристики туристического маркетинга и раскройте суть типовых решений в системе управления туристическим бизнесом.
- Опишите основные особенности кадрового обеспечения в системе туристического маркетинга и раскройте их суть на примерах.
- Опишите основные виды скидок и наценок и условия их применения на рынке средств производства.
- Опишите сущность, специфику и задачи маркетинга в сети Интернет.

Шкала оценивания.

Оценка определяется по формуле: $1/3 \text{ опрос} + 1/3 \text{ к.р.} + 1/3 \text{ сдача зачета.}$

10- бальная шкала	Традиционн ая шкала	«Зачтено»/ «Не зачтено»	Определение
10	Отлично	Зачтено	Полные, глубокие и систематические знания, полный и правильный ответ на теоретический вопрос, полное и правильное решение задачи.
9	Отлично	Зачтено	Глубокие и систематические знания, правильный ответ на теоретический вопрос, правильное решение задачи.
8	Отлично	Зачтено	Систематические знания, правильный ответ на теоретический вопрос, правильное решение задачи.
7	Хорошо	Зачтено	Систематические знания, правильный ответ на теоретический вопрос с незначительными неточностями, правильное решение задачи.
6	Хорошо	Зачтено	Систематические знания, правильный ответ на теоретический вопрос с незначительными неточностями, правильное решение задачи с незначительными неточностями.
5	Удовлетвори тельно	Зачтено	Ответ на теоретический вопрос неполный, правильное решение задачи с незначительными неточностями.
4	Удовлетвори тельно	Зачтено	Ответ на теоретический вопрос неполный, решение задачи содержит арифметические ошибки, не влияющие на правильность хода решения задачи.
3	Неудовлетво рительно	Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос неполный, решение задачи содержит идеологические ошибки.
2	Неудовлетво рительно	Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос неверный и/или решение задачи содержит идеологические ошибки.
1	Неудовлетво рительно	Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос неверный и решение задачи отсутствует.
0	Неудовлетво рительно	Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос отсутствует и решение задачи отсутствует.

4.4. Методические материалы по проведению промежуточной аттестации

Зачет проводится в аудитории. Отсчет времени, отведенного на письменную работу, идет по завершении процедуры размещения студентов и раздачи заданий.

Студент обязан являться на письменный контроль в указанное в расписании время. В случае опоздания время, отведенное на письменный контроль знаний, не продлевается.

При себе студенты могут иметь только письменные принадлежности. Необходимую для выполнения работы бумагу выдает преподаватель.

Преподаватель раздает варианты работы, содержащий 2 вопроса. Листы с заданиями должны быть повернуты текстом вниз, чтобы студенты до окончания процедуры раздачи не могли начать выполнение работы. По окончании раздачи вариантов студентам разрешается перевернуть текст задания и одновременно приступить к выполнению работы. По окончании отведенного времени студенты одновременно заканчивают выполнение работы. Если работа завершена существенно раньше срока, то по разрешению преподавателя студент может покинуть аудиторию досрочно.

Мобильные телефоны должны быть выключены и убраны со столов, допускается использование калькуляторов, выполняющих только простые арифметические вычисления.

Во время проведения письменного контроля знаний студентам не разрешается пользоваться учебными программами, справочниками и прочими источниками информации.

Использование материалов, а также попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения и т.п. являются основанием для удаления студента из аудитории и последующего проставления в ведомость оценки «неудовлетворительно».

Во время проведения письменного контроля знаний студентам разрешается покинуть аудиторию только при условии сдачи работы в объеме, выполненном к моменту выхода из аудитории. Дальнейшее продолжение работы запрещается.

Ответы в работе без объяснений не засчитываются. Рисунки должны быть четкими, все линии графиков, используемых при ответах на вопросы задач, должны быть подписаны.

Продолжительность экзаменационной письменной работы 120 минут.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Любой вид занятий, создающий условия для зарождения самостоятельной мысли, познавательной и творческой активности студента связан с самостоятельной работой. В широком смысле под самостоятельной работой понимают совокупность всей самостоятельной деятельности студентов как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствие. Самостоятельная работа может реализовываться: непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях, при выполнении контрольных и лабораторных работ и др.; в контакте с преподавателем вне рамок аудиторных занятий – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.; в библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре и других местах при выполнении студентом учебных и творческих заданий.

Лекции

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый

рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции. Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое

«конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось присить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Семинар и проведение опроса

Каждый студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических

изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы:

Тема 1. Модель маркетинга 3.0. Знакомство потребителей с миссией компании. Привитие корпоративных ценностей сотрудникам. Партнеры по бизнесу и корпоративные ценности. Завоевание доверия акционеров.

Студент изучает предложенные материалы темы, решает задачи по теме и готовится к опросу по следующей тематике:

Краткий исторический обзор последних 60 лет маркетинга. Будущее маркетинга: горизонтальный, а не вертикальный. Совместное творчество. Содействие сообществам потребителей. Создание персонажа. Переход к человеческой душе: модель 3i. Переход к маркетингу на основе ценностей. Миссия, видение и ценности. Маркетинг 3.0: смысл маркетинга и маркетинг смысла.

Потребители — это новые собственники бренда. Как правильно сформулировать миссию. Волнующая людей история. Расширение полномочий потребителей. Резюме: обещание преобразований, убедительные истории, привлечение потребителей.

Атака на ценности. Определение ценностей. Большая польза от ценностей. Привлечение и удержание персонала. Производительность операционного отдела и качество отдела по работе с клиентами. Объединяющие и усиливающие различия. Когда слова не расходятся с делом. Изменить жизнь служащих. Уполномочить служащих на проведение перемен. Резюме: коллективные ценности и общее поведение.

Тема 2. Партнеры по бизнесу и корпоративные ценности. Завоевание доверия акционеров. Социально-культурные преобразования. Предпринимательство на развивающихся рынках.

Студент изучает предложенные материалы темы, решает задачи по теме и готовится к опросу по следующей тематике:

Смещение зон роста и необходимость сотрудничества. Партнерские каналы распространения в маркетинге 3.0. Как важно правильно выбрать партнеров в каналах распределения. Партнеры-дистрибьюторы в качестве проводников культурных перемен: распространение истории бренда. Партнеры-дистрибьюторы в качестве творческих союзников: управление отношениями. Резюме: партнерство с каналами на основе ценностей.

Краткосрочные цели вредят экономике. Долгосрочная акционерная стоимость = видение ответственного развития. Поляризация: верхняя или нижняя часть рынка. Ограниченность ресурсов: Земля не бездонный источник. Корпоративная ответственность и акционерная стоимость. Как продвигать дальновидную стратегию. Повышение эффективности бизнеса. Более высокий доход от новых рыночных возможностей. Более высокая стоимость корпоративного бренда. Резюме: преимущества маркетинга 3.0.

Как продавать на постразвитых рынках. Потребность в будущем росте: Дисней и детское питание. Выделиться на фоне конкурентов: Wegmans и здоровый образ жизни. От филантропии к преобразованиям. Три шага к преобразованиям. Определение социально-

культурных проблем. Выбор целевых групп. Предложить преобразующие решения. Резюме: преобразования должны стать естественными для вашей компании.

От пирамиды к ромбу, от помощи к предпринимательству. Три силы и четыре требования. Социально-коммерческое предприятие. Повышение покупательной способности располагаемого дохода. Расширение и увеличение располагаемого дохода. Маркетинг для уменьшения бедности. Сегментация и целевые потребители. Позиционирование, дифференциация, бренд. Маркетинговый комплекс и продажа. Сервис и процесс. Резюме: снижение уровня бедности стимулированием предпринимательства.

Тема 3. Десять принципов маркетинга 3.0. Матрица инструментов consumer-promotion.

Студент изучает предложенные материалы темы, решает задачи по теме и готовится к опросу по следующей тематике:

Принцип 1: любить своих потребителей, уважать своих конкурентов. Принцип 2: быть чувствительными к переменам и готовыми меняться. Принцип 3: берегите свое имя и четко показывайте свою сущность. Принцип 4: потребители разные; в первую очередь сосредоточьтесь на тех, кому вы способны принести наибольшую пользу. Принцип 5: всегда предлагайте хороший продукт по справедливой цене. Принцип 6: всегда будьте доступны для потребителей и распространяйте хорошие новости. Принцип 7: привлекайте своих потребителей, удерживайте их, содействуйте развитию их бизнеса. Принцип 8: независимо от вида вашего бизнеса, считайте, что вы работаете в сфере услуг. Принцип 9: постоянно совершенствуйте свой бизнес по критериям качества, эффективности затрат и своевременности поставок. Принцип 10: собирайте всю значимую информацию, но окончательное решение принимайте мудро и взвешенно. Маркетинг 3.0: пришла пора перемен.

Эффективное соглашение с большим количеством участников. Consumer-promo для ритейлера, как соглашение с большим числом участников. Классификация основных инструментов достижения соглашений. Постановка задач, решаемых в рамках использования отдельных инструментов. Экономические критерии выбора отдельной механики промоакции (consumer-promo). Особенности использования отдельных дисконтных инструментов для consumer-promo, как компенсация проблем под общим названием «ухудшающий отбор». Классификация и экономическая эффективность прямых розничных скидок (убыточный лидер, дискриминационные скидки, flash-скидки, событийные и праздничные скидки и пр.), как меню контрактов. Влияние меню контрактов на экономическую эффективность торговой сети.

Косвенные объемные скидки: мультипокупки, примотка (banding), промонаборы, ко-пакинг и пр. Принципы проведения акций объемного типа. Купонаж и подарочные сертификаты. Бонус за покупку: современные тренды и эффективность. Подарок за смену розничного бренда и вирусные техники «продажи друзей». Использование моделей теорий игр в розничном трейд-маркетинге: виды «игроупок» (стимулирующих игр) и доминирующие тренды. On-pack акции и накопительные бонусные программы.

POS и POP (реклама в торговом зале): виды, границы применимости и экономическая эффективность. Обзор современных тенденций и примеры креативных POS/POP-кампаний. Трейд-маркетинговые инструменты в программах лояльности, ориентированных на розничного покупателя. Альтернативный (партизанский) розничный маркетинг и его применение в интегрированных трейд-маркетинговых механизмах. Трейд-маркетинговые инструменты «реанимации» коммерческой эффективности проблемных розничных точек (неудачное местоположение, низкий уровень доходов местных жителей, плотное конкурентное окружение и пр.).

Тема 4. Маркетинг в промышленности. Маркетинг на рынке средств производства.

Студент изучает предложенные материалы темы, решает задачи по теме и готовится к опросу по следующей тематике:

Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность промышленного предприятия. Маркетинговая среда промышленного предприятия. Классификация промышленных товаров. Отличия маркетинговых товаров народного потребления от товаров промышленного назначения. Особенности товарной политики промышленного предприятия. Критерии сегментации рынка товаров народного потребления, выпускаемых промышленным предприятием. Классификация рынков промышленной продукции. Виды рынков и соответствующие и маркетинговые исследования.

Особенности маркетинга на рынке средств производства. Факторы, определяющие направления развития рынка средств производства. Методы определения цены на продукции. Производственно-технического назначения. Принципы и методы современного маркетинга на рынке средств производства. Виды скидок и наценок и условия их применения на рынке средств производства.

Тема 5. Маркетинг в сфере услуг. Банковский маркетинг.

Студент изучает предложенные материалы темы, решает задачи по теме и готовится к опросу по следующей тематике:

Понятие услуг и их отличие от товаров. Классификация услуг. Специфика маркетинговых услуг. Маркетинговое планирование и на рынке услуг. Маркетинговые исследования на рынке услуг. Основные характеристики маркетинговых коммуникаций при представлении услуг. Информационное обеспечение предоставления услуг. Классификация основных методов и средств стимуляции предоставления услуг. Конкурентоспособность предприятий и фирм на рынке услуг. Основные стадии разработки новых услуг. Послепродажные услуги, их цели и задачи.

Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в банковском секторе. Ценовая политика в банковской сфере. Особенности товарной политики в банковской сфере. Каналы реализации банковских услуг. Особенности организации товародвижения в банковской сфере. Критерии сегментации рынка банковских услуг. Классификация посредников на рынке банковских услуг. Информационное обеспечение на рынке банковских услуг.

Тема 6. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.

Студент изучает предложенные материалы темы, решает задачи по теме и готовится к опросу по следующей тематике:

Факторы влияющие на классификацию рынка образовательных услуг. Основные потребители образовательных услуг. Сегментирование рынка образовательных услуг. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование образовательных услуг на рынке. Сущность и порядок сегментирования рынка образовательных услуг. Виды маркетинга образовательных услуг. Основные принципы сегментирования рынка образовательных услуг. Позиционирование образовательной услуги, понятие и содержание, цели и направления. Коммерческие образовательные услуги, их цели и задачи.

Сущность и задачи маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле. Направления и объективы маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле. Оптовые посреднические структуры, их цели и задачи. Основные характеристики процесса маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле. Современные технологии

продвижения продукции. Регулирование и планирование бизнеса в оптовом и розничном секторе.

Тема 7. Маркетинг в сфере сервисного обслуживания. Маркетинг в сети Интернет.

Студент изучает предложенные материалы темы, решает задачи по теме и готовится к опросу по следующей тематике:

Виды маркетинговых стратегий на рынке сервисных услуг и их особенности. Особенности анализа и прогнозирования развития рынка сервисных услуг. Понятие «сервиса услуга». Факторы и критерии сегментации рынка сервисных услуг. Факторы, определяющие цену на рынке сервисных услуг. Сущность и задачи маркетинговых исследований на рынке сервисных услуг. Основные характеристики информационного обеспечения процесса управления маркетингом на рынке сервисных услуг.

Сущность и задачи маркетинга в сети Интернет. Специфика маркетинга услуг в сети Интернет. Маркетинговые исследования в сети Интернет. Основные характеристики электронной торговли. Факторы, определяющие цену в сети Интернет. Информационное обеспечение маркетинга в сети Интернет.

Тема 8. Маркетинг в сфере гостиничных услуг. Маркетинг в сфере туристических услуг.

Студент изучает предложенные материалы темы, решает задачи по теме и готовится к опросу по следующей тематике:

Сущность маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе. Организация управления маркетингом в гостиничном бизнесе. Функции и задачи управления маркетингом в гостиничном бизнесе. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса. Цели и стратегии развития гостиничного бизнеса. Позиционирование гостиничного продукта. Маркетинговое планирование в гостиничном бизнесе.

Основные характеристики туристического маркетинга. Маркетинговые решения в системе управления туристическим бизнесом. Концепция туристического маркетинга, его цели и функции. Сегментирование туристического рынка. Культура процесса управления маркетингом на рынке туристического продукта. Методы продвижения туристического продукта. Кадровые обеспечения в системе туристического маркетинга.

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

6.1. Основная литература.

1. Маркетинг : учебник / под ред. Романова А. Н. - М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1995. - 558 с. - Библиогр.: с.541-545.

6.2. Дополнительная литература.

1. Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее—к человеческой душе //М.: Эксмо. – 2011 – 240 с.; ил. – Рецензия

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Отдельное обеспечение не предусмотрено.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не предусмотрены.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://citeseer.ist.psu.edu/> — основной источник знаний по Computer Science, по многим статьям есть полные тексты
2. <http://citeseer.cs.msu.su/> — русскоязычная электронная библиотека научных статей
3. <http://arxiv.org/> — библиотека электронных публикаций, в основном по физике, но доля «Computer Science» в последнее время стремительно увеличивается
4. <http://rexa.info/> — библиографическая поисковая система по статьям, авторам и грантам
5. <http://elibrary.ru/> — российская научная электронная библиотека
6. <http://iinwww.ira.uka.de/bibliography/index.html>
7. библиографическая база данных для работы с BibTeX
8. <http://www.gotai.net/> -- русскоязычный сайт об искусственном интеллекте
9. Math-Net.ru -- общероссийский математический портал

6.6. Иные источники.

Не предусмотрены.

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

Для лекций:

1. Персональный компьютер
2. Мультимедийный проектор
3. Доска, мел или маркеры

Для лабораторных занятий:

1. Компьютерный класс,
2. Виртуальная машина Ubuntu 15.04 b выше с установленным Postgresql и MongoDB
3. Мультимедийный проектор
4. Доска, маркеры
5. Компилятор R-2.15.1 – GNU - <http://www.r-project.org/> либо интегрированная среда разработки RStudio – GNU AGP - <http://www.rstudio.com/ide/>.
6. Jupyter Notebook - бесплатная интерактивная оболочка для языка программирования Python, позволяющая объединить код, текст и диаграммы.
7. Компилятор Scala – <http://www.scala-lang.org/>
8. Программный комплекс анализа новостного сайта - "Crawler-Persona"
9. База данных "Централизация государственных закупок в 2014 г".
10. База данных учебно-методических материалов по дисциплине "Макроэкономика".
11. База данных Бюджетная и социально-экономическая статистика субъектов Российской Федерации.