

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

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра корпоративного управления

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

корпоративного управления

Протокол от «10» мая 2017 г.

№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.2 «Маркетинг»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

«Здравоохранение и государственно-частное партнерство»

(профиль)

Магистр

(квалификация)

Заочная

(форма обучения)

Год набора – 2017

Москва, 2017

Автор(ы)–составитель(и):

Д.э.н., профессор

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

Ермакова С.Э.

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

корпоративного управления д.э.н., профессор

(наименование кафедры)

(ученая степень и(или) ученое звание)

Календжян С.О.

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.2 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС-12	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.1	способность оценивать конкурентную среду предприятия в профессиональной деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ОД.2 «Маркетинг» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт Специалист по управлению рисками утв. 07.09.2015 № 591 В/02.7 Поддержание эффективных коммуникаций и мотивация сотрудников подразделения	ПК ОС-12.1	на уровне знаний: Основные этапы процесса организации маркетинга в компании Основные функции маркетинга Планирование процесса маркетинга в компании Методы оценки эффективности маркетинга в компании Алгоритм анализа комплекса маркетинг-микс Методы анализа информации по рынку и по компании Основы теории и концепции взаимодействия людей в подразделении, вопросы управления человеческим капиталом, мотивация, групповая динамика, командообразование, коммуникации и управление конфликтами Методы и технологии обмена профессиональным опытом внутри подразделения Принципы, методы и технологии обучения Принципы, методы, технологии и инструменты оценки знаний, умений и личностных качеств работников

		<p>Принципы и методы создания мотивационных схем и кадрового резерва</p> <p>Принципы, методы, технологии и инструменты оценки потребностей в развитии и обучении работников</p> <p>Корпоративные нормативные акты, определяющие нормы профессиональной этики, нормы корпоративного управления и корпоративной культуры</p> <p>Основные методы подбора и управления работниками в организации</p>
		<p>на уровне умений:</p> <p>Применять методики анализа клиентов компании</p> <p>Применять основные методики оценки рынка</p> <p>Организовывать взаимный обмен профессиональным опытом работников подразделения в целях повышения профессионального уровня</p> <p>Определять и доводить до сведения работников правила взаимодействия в подразделении</p> <p>Находить компромиссные решения</p> <p>Оценивать реальные и потенциальные возможности работников подразделения</p> <p>Применять корпоративные документы и процедуры</p> <p>Анализировать коммуникационные процессы в подразделении и разрабатывать предложения по повышению их эффективности</p> <p>Владеть методами аудита, оценки и аттестации работников</p> <p>Определять ключевые показатели эффективности деятельности работников подразделения</p> <p>Разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию работников</p> <p>Разрабатывать программы обучения работников подразделения</p> <p>Владеть методами поддержания позитивного социально-психологического климата в подразделении</p>
		<p>на уровне навыков:</p> <p>Формирование и реализация маркетинговой стратегии компании</p> <p>Обсуждение проблем работы подразделения путем проведения регулярных собраний внутри подразделения</p>

		<p>Предупреждение и разрешение конфликтных ситуаций в подразделении</p> <p>Оповещение работников о предстоящих изменениях</p> <p>Поддержание постоянного и своевременного обмена информацией о рисках</p> <p>Определение потребности в развитии и обучении работников</p> <p>Организация повышения квалификации работников подразделения по вопросам деятельности подразделения</p> <p>Составление и анализ мотивационных профилей работников подразделения и формирование кадрового резерва</p>
<p>Профессиональный стандарт «Специалист по управлению персоналом» утв. 06.10. 2015 г. № 691н</p> <p>Н/02.7 Реализация системы стратегического управления персоналом организации</p>	ПК ОС-12.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>Методы анализа выполнения планов и задач, определения их экономической эффективности</p> <p>Методы оценки, результатов и эффективности труда</p> <p>Методы внедрения системы управления персоналом</p> <p>Основы работы по профориентации</p> <p>Методики планирования и прогнозирования потребности в персонале</p> <p>Цели, стратегия развития и бизнес-план организации</p> <p>Теории и методы формирования бренда организации</p> <p>Требования охраны и безопасных условий труда</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Формировать планы и мероприятия по управлению персоналом</p> <p>Рассчитывать бюджет в области управления персоналом</p> <p>Производить анализ деятельности по управлению персоналом, разрабатывать показатели эффективности работы</p> <p>Определять зоны ответственности работников и подразделений, ставить задачи руководителям подразделений и обеспечивать ресурсы для их исполнения</p> <p>Контролировать и корректировать исполнение поручений и задач</p> <p>Управлять эффективностью и вовлеченностью персонала, дисциплиной труда и соблюдением безопасных условий труда</p>

		<p>Вести переговоры по вопросам социального партнерства и представлять интересы организации в государственных органах, профессиональных союзах и других представительных органах работников, и организациях по вопросам персонала</p> <p>Работать с информационными системами и базами данных по вопросам управления персоналом</p> <p>Проводить аудит и контроллинг в области управления персоналом</p> <p>Формировать и проводить социальную политику и социальные программы</p> <p>Вести переговоры с поставщиками услуг по условиям заключаемых договоров</p> <p>Производить закупочные процедуры, оформлять и анализировать</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Планирование деятельности и разработка мероприятий по управлению персоналом для реализации стратегических целей организации</p> <p>Внедрение политик, планов, программ, процедур и технологий по управлению персоналом</p> <p>Построение организационной структуры с учетом плановой потребности в персонале и взаимодействия структурных подразделений организации</p> <p>Внедрение и поддержание корпоративной культуры и социальной политики, систем мотивации, эффективности, оценки и развития персонала</p> <p>Внедрение и поддержание системы организации труда и оплаты персонала</p> <p>Управление внедрением программ и принципов стандартизации, унификации, автоматизации процессов управления персоналом и безопасных условий труда</p> <p>Организация проведения аудита и контроллинга в управлении персоналом</p> <p>Постановка задач руководителям структурных подразделений, определение материально-технических ресурсов для их выполнения</p> <p>Анализ отчетности по управлению персоналом и выявление ресурсов по улучшению деятельности организации</p> <p>Согласование условий заключаемых договоров по вопросам управления персоналом</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		Организация проведения закупочных процедур по вопросам управления персоналом и оформления сопутствующей документации по ним Формирование бюджета на персонал, технологий аудита работы с персоналом и контроллинга Применение к работникам мер поощрения и дисциплинарного взыскания
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ОД.2 «Маркетинг» по учебному плану составляет 3 зачетных единицы; 108 академических часов, 1-й курс. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 24, в том числе лекции – 8 академических часов, практические занятия – 16 академических часов; на самостоятельную работу обучающихся – 80 академических часов, контроль – 4 академических часа.

Дисциплина Б1.В.ОД.2 «Маркетинг» является одной из обязательных дисциплин в подготовке менеджеров, входит в дисциплины вариативной части.

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающихся с литературой и нормативными документами. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекции. Практические занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового проектного обучения. Изучение дисциплины осуществляется на 1-м курсе. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточный контроль в форме зачета.

Успешная реализация цели и задач дисциплины Б1.В.ОД.2 «Маркетинг» достигается посредством получения обучающимися знаний, умений и навыков при изучении дисциплин базовой части Б1.Б.1 «Общий менеджмент» (1-й курс).

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины Б1.В.ОД.2 «Маркетинг», служат основой для освоения дисциплин Б1.В.ДВ.1.1 «Бизнес-планирование в здравоохранении» (2-й курс), Б1.В.ДВ.1.2 «Управление проектами» (2-й курс).

Объем ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем ДИСЦИПЛИНЫ, час.												
	Всего	Курс											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная форма обучения													
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	24	24											
лекционного типа (Л)	8	8											
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)													
практического (семинарского) типа (ПЗ)	16	16											
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)													
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	80	80											

Промежуточная аттестация	форма	зачет	зачет														
	час.	4	4														
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3	108/3														

3. Содержание и структура дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Рыночные отношения в здравоохранении. Основные особенности социального маркетинга в здравоохранении	26	2		4		20	О
Тема 2	Медицинская услуга, ее социально-экономическая характеристика, особенности потребительских свойств	26	2		4		20	О, Э
Тема 3	Особенности формирования спроса и предложения медицинских услуг.	26	2		4		20	ДИ, О
Тема 4	Маркетинговая деятельность медицинской организации	26	2		4		20	Т, О
Промежуточная аттестация		4						зачет
Всего:		108	8		16		80	

Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), эссе (Э), деловая игра (ДИ).

Содержание дисциплины

Тема 1 Рыночные отношения в здравоохранении. Основные особенности социального маркетинга в здравоохранении

Тема 1.1. Роль и развитие маркетинга в организации с учетом изменений в рыночной ситуации

Тема 1.2. Теоретические основы маркетинга

Тема 1.3. Анализ бизнес - среды: модели и методы

Тема 2 Медицинская услуга, ее социально-экономическая характеристика, особенности потребительских свойств

Тема 2.1. Медицинская услуга, ее социально-экономическая характеристика

Тема 2.2. Рынок медицинских услуг: анализ и выбор целевого сегмента

Тема 3 Особенности формирования спроса и предложения медицинских услуг.

Тема 3.1. Особенности формирования спроса и предложения медицинских услуг.

Тема 4 Маркетинговая деятельность медицинской организации

Тема 4.1. Организация маркетинговой деятельности в медицинской организации

Тема 4.2. Разработка новой услуги и ее продвижение на рынок

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.2 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Рыночные отношения в здравоохранении. Основные особенности социального маркетинга в здравоохранении	Опрос
Медицинская услуга, ее социально-экономическая характеристика, особенности потребительских свойств	Опрос, эссе
Особенности формирования спроса и предложения медицинских услуг.	Деловая игра, Опрос
Маркетинговая деятельность медицинской организации	Тестирование, опрос

4.1.2. Зачет по дисциплине Б1.В.ОД.2 «Маркетинг» для выявления уровня освоения компетенции проводится в устной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы

Темы эссе

1. Организация взаимодействия организации со страховыми компаниями в рамках реализации программы ДМС
2. Директ-маркетинг как инструмент продвижения медицинских услуг
3. Организация взаимодействия с врачами консультантами
4. Управление лояльностью потребителя и ее экономические последствия для медицинской организации
5. Проблемы повышения эффективности коммуникационных каналов
6. Виды ценовых стратегий на различных типах рынков

7. Модель специалиста-кандидата на должность руководителя маркетинговой службы.
8. Медицинский нейминг и бренд
9. Деятельность Ассоциации медицинских работников.
10. Классификация рынка медицинских услуг
11. Критерии сегментации рынка медицинских услуг.
12. Роль подразделений маркетинга в управлении изменениями и реструктуризации.
13. Организация работы статистического отдела и его роль в маркетинговых исследованиях.

Задания для самостоятельной работы (индивидуальные и групповые проекты)

Задание № 1 «Разработка плана маркетинга медицинской организации и его презентация».

Проведите анализ рынка, представьте на рынок медицинскую услугу, составьте план маркетинг на одну из услуг, оказываемую в отделении, где Вы работаете: а) терапевтическое отделение ЛПУ; б) онкологическое отделение ЛПУ; в) гинекологическое отделение ЛПУ; г) хирургическое отделение ЛПУ; д) неврологическое отделение ЛПУ.

Предложите сферу практического применения результатов Вашего исследования, выводы.

Задание № 2 «Проблемы и перспективы развития системы франчайзинга в здравоохранении РФ».

Прочтите и проанализируйте ниже представленную информацию.

Пример публичной информации о принципах деятельности, распространенной ТНК в ряде средств массовой информации.

«Филипп Моррис Интернэшнл» поддерживает практику ясных и четких публичных предупреждений о проблемах, связанных с курением, везде, где осуществляется продажа нашей продукции:

- курение опасно для здоровья и вызывает зависимость;
- отказ от курения - лучший способ снизить риски для здоровья, связанные с курением;
- Вам не следует предполагать, что сигареты с пониженным содержанием смол являются «безопасными» или «более безопасными»;
- органы здравоохранения пришли к заключению, что пассивное курение является причиной или повышает риск целого ряда заболеваний у некурящих;
- сигаретный дым содержит тысячи химических элементов и соединений, многие из которых токсичны.

В течение многих лет мы распространяем эту и другую информацию для курильщиков и общества в целом, как в России, так и по всему миру через наш Интернет-сайт, а также посредством специальных буклетов, прикрепленных к сигаретным пачкам.

Зачем же табачной компании напоминать курильщикам об этих проблемах? Мы осознаем, что в обществе существует озабоченность в отношении нашей продукции, и мы разделяем эту озабоченность. Соответствовать ожиданиям общества и превосходить их – неотъемлемая часть нашего бизнеса.

Для получения более подробной информации по любой из обозначенных выше тем или по другим вопросам, связанных с курением, пожалуйста, посетите наш Интернет-сайт.

Ответьте на вопросы:

1. В чем актуальность представленной информации?
2. Какой концепции маркетинга в отношении потребителей и общества придерживается анализируемая компания? Объясните необходимость ее осуществления.

3. Для чего компания инициировала распространение данной информации?
4. Знаете ли Вы примеры подобного рода, распространяемые компаниями, выпускающими социально вредные товары?

Вопросы для опроса по темам дисциплины

1. Современные концепции маркетинга в здравоохранении.
2. Принципы конкуренции в сфере медицинских услуг.
3. Маркетинг организации как бизнес-процесс.
4. Сервис как конкурентное преимущество медицинской организации.
5. Этические и правовые основы рекламы медицинских услуг.
6. Методы продвижения платных медицинских услуг.
7. Психотипы и целевые группы потребителей медицинских услуг.
8. Интернет и продвижение медицинских услуг.

Пример тестового задания

Найдите все верные ответы из предложенных:

1. Что из представленного не относится к инструментам коммуникационной политики?
 - а) реклама;
 - б) PR (“паблик релейшенз”);
 - в) разработка сбытовой сети
 - г) стимулирование сбыта;
 - д) финансовый анализ

Подчеркните правильный вариант ответа из предложенных

2. Определите, какие факторы относятся к **макросреде** организации.
 - а) политические
 - б) экономические
 - в) законодательные
 - г) анализ поставщиков
 - д) анализ конкурентов
 - е) социально-демографические

Найдите верные ответы из предложенных

3. Основной бизнес фирмы – продажа оборудования для пищевой промышленности. Какие объекты коммуникационной политики необходимо мотивировать в первую очередь для вывода продукта на рынок?
 - а) конкуренты
 - б) посредники
 - в) закупщики компаний, производящих пищевые продукты
 - г) собственный персонал фирмы

Найдите верные ответы из предложенных

4. Какие группы факторов не применяются при оценке маркетинговой деятельности?

- а) Объем продаж, руб.
- б) Маржинальная прибыль, руб.
- в) Издержки логистики
- г) Дебиторская задолженность

Найдите все верные ответы из предложенных

5. Какие мероприятия рассматриваются при разработке сбытовой политики?
- а) требования к сбытовой сети на каждом сегменте рынка
 - б) организационная структура системы сбыта предприятия
 - в) финансовые возможности компании
 - г) разработка вариантов сбытовых каналов и оценка эффективности работы
 - д) ключевые регионы продаж
 - е) политика скидок

Деловая игра «Разработка плана маркетинга»

Деловая игра в маркетинге как эффективная форма учебного процесса, способствует активному усвоению учебного материала, овладению навыками его применения, умению быстро ориентироваться в условиях неполной информации, а также умению оценивать результаты маркетинговых решений и прогнозировать последствия их применения. Кроме этого, деловая игра стимулирует активное самообучение студентов и позволяет им практически наблюдать результаты своего труда. Участие в деловой игре дает студентам возможность освоить профессиональный стиль современного маркетолога.

Теория и практика разработки и проведения деловых игр основывается на следующих принципах: нацеленность всех элементов игры на решение изучаемой в ней проблемы; автономность тем и фрагментов деловой игры; наглядность и простота модели игры; возможность дальнейшего совершенствования ее конструкции.

Цели игры:

1. Разработка плана маркетинга предприятия.
2. Приобретение опыта выработки коллективных маркетинговых решений.

Условия проведения деловой игры.

Учебная группа разбивается на команды по 3 – 4 человека (с учетом интересов участников). Каждая игровая команда выступает как единый разработчик плана маркетинга.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые команды докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. В течение семестра игровые команды оформляют промежуточные отчеты по промежуточным этапам игры, а в конце семестра проводится защита разработанных планов маркетинга.

Оценка работы участников деловой игры может быть снижена:

- за недостаточную аргументированность предлагаемых мероприятий;

- несвоевременное выполнение работ по каждому из этапов деловой игры;
- некорректное поведение участников игровых команд во время проведения игры;
- неряшливое оформление итогового отчета (плана маркетинга).

Функции руководителя деловой игры.

Руководитель исполняет роль эксперта по проблемам маркетинга. Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Руководитель не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков плана маркетинга, его суждения должны носить рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции маркетологов по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно. При выборе вида деятельности предполагается, что у игровой команды достаточно финансовых средств и возможностей для открытия любого бизнеса. В ходе игры все условия макро- и микросреды должны соответствовать реалиям настоящего времени. В расчет не должны приниматься существующие "перекосы" современного российского бизнеса (наличие структур, нелегально контролирующих тот или иной бизнес).

Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся естественными государственными монополиями и виды деятельности, где частный бизнес запрещен (производство лекарственных препаратов, оружия, продажа наркотиков и т.п.). Также не следует выбирать предприятия, которые работают в олигополизированных отраслях.

Этапы деловой игры

Первый этап. Постановка целей плана маркетинга. Составление любого плана, в том числе и плана маркетинга, начинается с постановки целей. В данном случае – целей в сфере маркетинга. Одни цели, устанавливаемые в области маркетинга, входят в число главных целей предприятия (рост объемов продаж, балансовой прибыли или доли рынка), реализация других целей помогает решению специфических проблем предприятия в деле повышения конкурентоспособности.

Для интегрированного плана маркетинга важным является разработка системы взаимосвязанных, имеющих качественное и количественное выражение целей и задач различного уровня.

Сначала формулируется одна общая цель для предприятия на предстоящий период. Затем – общая цель маркетинговой деятельности, цели для отдельных товаров и рынков и цели по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Цели должны быть сформулированы четко и ясно, быть достижимыми и соотноситься с масштабами деятельности. Выбор и определение цели ограничивается поведением конкурентов, желаниями потребителей и ресурсами предприятия. Поэтому после проведения ситуационного анализа (этап 2 деловой игры) рекомендуется еще раз проверить соответствие цели всем условиям макро- и микросреды предприятия.

Второй этап. Проведение ситуационного анализа. Ситуационный анализ используется для оценки факторов макро- и микросреды.

Факторы макросреды:

- экономическая среда;
- политико-правовая среда;
- культурная среда;
- природная среда;
- фактор развития нтп;
- демографическая среда.

Исследуя факторы макросреды, игровая команда должна определить, какие возможные изменения в ней могут повлиять на развитие выбранного бизнеса. Наиболее часто встречающимися факторами, способными повлиять на деятельность предприятия, являются следующие: темпы инфляции, потенциал данной отрасли и динамика ее роста, издание законодательных актов, способных ограничить деятельность предприятия и т.д.

Факторы микросреды:

- конкуренты;
- потребители;
- поставщики;
- посредники;
- контактные аудитории;
- отделы и службы предприятия.

Исследование конкурентов

Цель – оценка поведения конкурентов и выработка конкретных действий, обеспечивающих конкурентные преимущества.

В ходе исследования следует выяснить ряд следующих вопросов:

1. Какие фирмы, работающие на данном рынке, являются конкурентами вашего предприятия?
2. Где и как они реализуют свой товар?
3. Насколько широк ассортимент производимой (реализуемой) продукции?
4. Какова цена на товар конкурентов?
5. Каким образом они стимулируют продажи своего товара? В каких средствах распространения информации и как часто?
6. Как оценивают товары конкурентов их потребители?
7. В чем слабые и сильные стороны конкурента?
8. Какие вы видите возможности и способы их реализации в достижении конкурентоспособности товара и фирмы в целом?

Третий этап. Разработка товарной политики предприятия. При разработке товарной политики следует:

- провести трехуровневый анализ товара для повышения его возможностей как продукта;
- принять решения относительно ассортимента товаров (услуг);
- принять решения относительно названия товара, его марочного знака, дизайна и упаковки (если ваше предприятие оказывает услуги, то речь идет о названии фирмы, дизайне помещения и оборудовании);
- выработать фирменный стиль;
- принять решения относительно разработок новых товаров;
- принять решения относительно предпродажного и послепродажного обслуживания;

- разработать позицию товара.

Четвертый этап. Разработка ценовой политики предприятия. Цена – единственный элемент комплекса маркетинга, который приносит доход, в то время как остальные его элементы увеличивают издержки предприятия. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых его элементов в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения. Вместе с тем, ценовая политика – главная проблема маркетинга.

Ценовая политика, как составляющая комплекса маркетинга, должна разрабатываться с учетом следующих факторов.

- цели предприятия;
- внешних и внутренних факторов, влияющих на ценовую политику предприятия;
- степени ценовой эластичности спроса;
- издержек производства, реализации и распределения;
- ощущаемой и реальной ценности товара;
- политики конкурентов

Разработка ценовой политики включает:

- установление исходной цены на товар;
- своевременное изменение цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими целями и задачами (принятие решений об использовании ценовых стратегий).

Разрабатывая ценовую политику предприятия, необходимо:

1. оценить влияние всех вышеперечисленных факторов;
2. выбрать и обосновать метод ценообразования;
3. принять решение относительно ценовых скидок;
4. описать действия предприятия в случае изменения цен на товары конкурентов.

Пятый этап. Разработка сбытовой политики предприятия. Главными задачами при разработке сбытовой политики являются:

1. выбор канала распределения;
2. принятие решения о стратегии сбыта.

При разработке сбытовой политики игровым командам необходимо решить вопрос о способе сбыта – через посредников, без них, или использовать тот и другой способ одновременно.

При выборе способа распределения товаров через посредников следует определиться с числом уровней в каждом канале распределения. В данном случае следует помнить, что каналы распределения с большим количеством уровней подходят для недорогих стандартных товаров (консервы, жевательная резинка, одежда, обувь, канцтовары и пр.). Короткие каналы используются для скоропортящихся, тяжелых и громоздких товаров и для товаров высокой технологической сложности. Как правило, чем меньше уровней в канале, тем легче осуществлять контроль за ним.

Далее, игровой команде необходимо определить, сколько потребуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, необходимый для проникновения на него. Вы можете использовать одну из следующих сбытовых стратегий:

1. стратегия интенсивного сбыта;
2. стратегия избирательного сбыта;
3. стратегия эксклюзивного сбыта.

Для оценки правильности выбранной стратегии и каналов распределения игровые команды должны проверить себя, ответив на следующие вопросы:

- каковы будут ваши сбытовые издержки в каждом канале?
- каковы торговые наценки в каждом канале?
- какую часть рекламы берет на себя система сбыта?
- на какую вашу поддержку могут рассчитывать оптовые и розничные торговцы?

Наиболее типичные способы стимулирования торговых партнеров:

- продуктовый (посреднику предоставляют возможность заниматься реализацией уникальных, особо привлекательных для покупателей товаров);
- логистический (сокращение сроков поставки, оперативное выполнение заявок);
- защитная оговорка (о возврате непроданного товара по цене закупки, консигнационное соглашение);
- ценовой (предоставление скидок, составление стабильных преysкурентов цен);
- финансовая поддержка (скидки по кредиту, продление сроков кредита, скидки за оплату наличными);
- облегчение процесса продажи (обучение персонала, разработки программ по продвижению товаров, осуществление ремонта и т.д.).

Если игровой командой для разработки плана маркетинга выбрано предприятие розничной торговли, необходимо принять решения относительно квалификации, внешнего вида и личных качеств работников магазина.

Шестой этап. Разработка коммуникативной политики. Коммуникативная политика – это совокупность способов продвижения товара на рынок. Основными способами продвижения являются:

1. Рекламная деятельность. Под ней понимается любое, не обращенное к конкретному потребителю представление и стимулирование сбыта продукта.
2. Стимулирование сбыта. Это краткосрочные стимулы (скидки, подарки, сувениры) для потребителей, заинтересовывающие их в совершении покупки того или иного изделия или услуги.
3. Мероприятия паблик рилейшенз. Деятельность, направленная на формирование благоприятного общественного мнения о деятельности предприятия или его товарах.
4. Персональные продажи. Предусматривают непосредственный контакт с одним или несколькими потенциальными покупателями путем организации презентаций товара с целью получения заказов (или продажи товара).

Разрабатывая коммуникативную политику, игровая команда должна решить вопрос, касающийся структуры комплекса стимулирующих мер. При этом следует помнить, что сравнительная значимость основных методов продвижения продукта на потребительском и бизнес-рынках различна.

Все мероприятия стимулирования сбыта, в зависимости от степени их эффективности на потребительском и на бизнес-рынках, можно проранжировать следующим образом:

для потребительского рынка – реклама; стимулирование сбыта; персональные продажи; мероприятия паблик рилейшенз;

для бизнес-рынка – персональные продажи; стимулирование сбыта; реклама; мероприятия паблик рилейшенз.

Седьмой этап. Выбор маркетинговых стратегий и их обоснование. На основании изученного теоретического материала и сформулированных целей маркетинговой деятельности, игровая команда должна предложить для каждого элемента комплекса маркетинга стратегии, которые наиболее точно подходят для их реализации в маркетинге данного предприятия (табл. 6). Выбор той или иной стратегии должен быть обоснован, а цели между собой – взаимоувязаны.

Необходимо помнить, что одна и та же цель может быть достигнута различными способами. Например, необходимо увеличить объем продаж на 10 %. Этого можно достичь повышением средней цены, расширением спроса путем снижения цены или увеличения доли рынка без изменения цены за счет интенсивной рекламы и мер по стимулированию сбыта. Очевидно, что эти варианты неравноценны, причем их эффективность будет зависеть от особенностей рынка и конкурентной ситуации.

Восьмой этап. Разработка бюджета маркетинга. План маркетинга позволяет сформировать так называемые "базовый" бюджет, где все маркетинговые мероприятия трансформируются в расходы и доходы. Конечно, расходы предприятия зависят не только от расходов на маркетинг, но при составлении плана по маркетингу все финансовые показатели связаны только с ним.

Девятый этап. Контроль за выполнением плана маркетинга. Контроль маркетинга – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Игровым командам на данном этапе необходимо самостоятельно выявить пять основных направлений контроля маркетинговой деятельности. Затем составить типовые формы (в виде таблиц) для наглядного представления мероприятий по контролю маркетинга на данном предприятии.

Десятый этап. Оформление итогового отчета (плана маркетинга).

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 на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС-12	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую	ПК ОС-12.1	способность оценивать конкурентную среду предприятия в профессиональной деятельности

	стратегию предприятия		
--	--------------------------	--	--

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК ОС-12.1 способность оценивать конкурентную среду предприятия в профессиональной деятельности	<p>Осуществляет анализ внешней и внутренней среды системы</p> <p>Умеет работать в команде и организовывать командную работу в стратегическом проекте</p> <p>Формирует систему стратегических альтернатив и организационной поддержки, позволяющих достигать стоящих перед организацией целей в условиях турбулентных изменений</p> <p>Анализирует и обосновывает варианты стратегий достижения конкурентных преимуществ предприятия в сфере здравоохранения и государственно-частного партнерства</p> <p>Проводит стратегический стоимостной анализ предприятия</p> <p>Использует нормативно-правовые акты при оценке конкурентной среды предприятия в профессиональной деятельности и разработке корпоративной стратегии в сфере здравоохранения</p>	<p>Самостоятельно и грамотно осуществляет анализ внешней и внутренней среды системы</p> <p>Уверенно и свободно работает в команде и самостоятельно организовывает командную работу в стратегическом проекте</p> <p>Готов к формированию системы стратегических альтернатив и организационной поддержки, позволяющих достигать стоящих перед организацией целей в условиях турбулентных изменений</p> <p>Грамотно анализирует и обосновывает варианты стратегий достижения конкурентных преимуществ предприятия в сфере здравоохранения и государственно-частного партнерства</p> <p>Корректно проводит стратегический стоимостной анализ предприятия</p> <p>Обоснованно применяет нормативно-правовые акты при оценке конкурентной среды предприятия в профессиональной деятельности и разработке корпоративной стратегии в сфере здравоохранения</p>

4.3.2 Типовые оценочные средства

Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этап формирования компетенции (ПК ОС-12.1) в процессе освоения образовательной программы.

Вопросы к зачету по дисциплине Б1.В.ОД.2 «Маркетинг»

1. Теоретические основы маркетинга.
2. Анализ рынка. Выбор целевого рынка.
3. Основные принципы маркетингового исследования.
4. Маркетинговая деятельность медицинской и фармацевтической организации.
5. Маркетинг и предпринимательство.
6. Анализ рынка медицинских, фармацевтических товаров и услуг, выбор целевого сегмента на рынке.
7. План маркетинга, определение стратегии маркетинга.
8. Прогноз изменения состояния рынка медицинских услуг.
9. Маркетинговая деятельность в области здравоохранения, медицинского страхования, сфере обращения лекарственных средств, социальной работы.
10. Медицинская услуга, ее социально-экономическая характеристика, особенности потребительских свойств
11. Особенности маркетинга медицинских услуг.
12. Содержание медицинской услуги.
13. Характеристики медицинской услуги.
14. Факторы, способствующие продвижению медицинских услуг на рынке.
15. Каналы товародвижения медицинских услуг.
16. Реклама медицинских услуг.
17. Особенности формирования спроса и предложения медицинских услуг.
18. Анализ спроса на медицинские услуги, факторы его определяющие.
19. Эластичный спрос по цене на медицинскую услугу.
20. Неэластичный спрос по цене на медицинскую услугу.
21. Выбор ценовой стратегии на медицинские услуги.
22. Формирование предложения на рынке медицинских услуг.
23. Особенности маркетинговой деятельности медицинской организации
24. Понятия: менеджмент, менеджер, администратор, предприниматель.
25. Законы и принципы менеджмента.
26. Специфика принятия решения в менеджменте в здравоохранении.
27. Факторы культурной среды в управлении здравоохранением.
28. Анализ конфликтной ситуации и разрешение конфликта.
29. Особенности предоставления платных медицинских услуг.

30. Маркетинг продаж медицинского оборудования.

4.4. Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции ПК ОС-12.1.

Критерии оценки результатов текущего контроля успеваемости (в сумме максимум 60 баллов):

Критерии оценки работ, выполняемых на семинарских и практических занятиях – максимальная оценка за каждое задание – 10 баллов.

Процент лекций и семинарских занятий, посещенных студентом (бонус за посещаемость более 90%) - 5 баллов.

Работа на семинарском занятии (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы) - 1 балл за полностью раскрытый вопрос.

Выполнение индивидуальных заданий: баллы выставляются исходя из качества выполнения заданий – максимальная сумма баллов - 10.

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся в начале изучения дисциплины.

Итоговая сумма баллов по промежуточной аттестации студентов складывается из суммы баллов, полученных ими по результатам текущего контроля успеваемости и количества баллов по промежуточной аттестации.

Шкала оценивания**Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции		
Цифр.	Оценка	Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр.	Оценка	
1	Не зачтено	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Не зачтено	Знать на уровне ориентирования , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
3	Зачтено	Знать и уметь на репродуктивном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Зачтено	Знать, уметь, владеть на аналитическом уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения
5	Зачтено	Знать, уметь, владеть на системном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работ: лекциями, практическими занятиями, самостоятельной работой студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовят вопросы, готовятся к практическим занятиям: проводят обзор интернет-сайтов, периодической литературы и профессиональных изданий, разрабатывают каталог интернет-ресурсов, осуществляют подготовку к разработке групповых проектов по заданной теме, к зачету.

Основными видами самостоятельной работы являются:

- повторение лекционного материала и материала учебников;
- чтение основной и дополнительной литературы
- самостоятельное изучение дидактических единиц, расширяющих знания по изучаемой тематике дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной и итоговой аттестации.

Процедура подготовки к лекциям:

На занятиях лекционного типа студентам рекомендуется внимательно слушать и конспектировать лекции. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. 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. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Процедура подготовки к практическим занятиям:

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с изучением и обсуждением ключевых вопросов общего менеджмента, выступлением и участием в дискуссиях, диспутах, решением задач, анализом кейсов и практических ситуаций.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется:

1. Внимательно изучить вопрос/вопросы (задание).
2. Прочитать рекомендованную литературу и материалы лекции по соответствующей теме.
3. Найти соответствующие информационные источники.
4. Сформировать комплект материалов (лекционных, учебно-методических, законодательно-нормативных) по выбранному вопросу (заданию).
5. Составить план ответа (доклада, презентации).

6. Весь материал (статистику, информацию на сайтах, литературные источники, как на русском, так и на иностранных языках) обработать и использовать реферативно.

7. Указать авторство использованных материалов.

8. При чтении литературы кратко конспектировать основные положения статьи или главы.

8. Не использовать рефераты и курсовые, размещенные на internet-ресурсах.

9. Планировать свой ответ (доклад, презентацию) по времени.

10. Не пересказывать материал, а презентовать свои выводы и заключения, доказывая и/или иллюстрируя их конкретными экономическими примерами, результатами расчетов, произведенных самостоятельно на основе использования российских и международных баз экономической информации.

11. При работе в малых группах в начале работы четко распределить обязанности.

Процедура подготовки и критерии оценки участия студента в дискуссии:

Дискуссия, как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется в дисциплине «Маркетинг» как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др. В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

- Методика «вопрос – ответ» – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определённая форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

- Методика «клиники» – каждый из участников разрабатывает свой вариант решения, предварительно представив на открытое обсуждение свой «диагноз» поставленной проблемной ситуации. Затем это решение оценивается как преподавателем (руководителем), так и специально выделенной для этой цели группой экспертов по балльной шкале либо по заранее принятой системе «принимается – не принимается».

- Методика «лабиринта» или метод последовательного обсуждения – своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).

- Методика «эстафеты» – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.

– Свободно плавающая дискуссия - когда группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия. В основе такой процедуры групповой работы лежит «эффект Б.В. Зейгарник», характеризующийся высоким качеством запоминания незавершенных действий, когда участники продолжают «домысливать» наедине идеи, которые оказались незавершенными.

Студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Процедура подготовки и критерии оценки представленных эссе:

Эссе студента — это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (студентом). Эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи. Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Процедура подготовки к деловой игре:

Деловая игра — метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей или человеком с ПК в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости. При подготовке к деловой игре студенту рекомендуется ознакомиться с Методическими рекомендациями по ее проведения, общей задачей и правилами игры. В ходе игры необходимо ознакомиться с предложенной ситуацией, распределить роли, выработать стратегию и осуществлять действия, имитирующие управленческий процесс принятия соответствующего решения. На этапе подведения итогов игры необходимо проанализировать действия своей группы и других групп, сравнить и оценить предложенные в ходе игры стратегии.

Процедура проведения и критерии оценивания тестирования:

Для подготовки студентов к тестированию преподаватель должен заранее определить студентам исходные данные: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные правовые акты и теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки, а также определить критерии оценки:

«отлично» - 85-100 % правильных ответов

«хорошо» - 65-84 % правильных ответов

«удовлетворительно» - 50-64 % правильных ответов

«неудовлетворительно» - 49 % и меньше правильных ответов.

Процедура подготовки к промежуточной аттестации:

Итоговый контроль – зачет. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса обучающимся необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у обучаемого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Артамонова Г.В., Богомолова Н.Д., Ивойлов В.М. Маркетинг в здравоохранении Кемерово: Кемеровская государственная медицинская академия, 2004. - <http://www.iprbookshop.ru/6149.html>

2. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Ростов-на-Дону: Феникс 2012. <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>
3. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров. 2-е изд. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/5984.html>
4. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг в современной компании»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937>.— ЭБС «IPRbooks»
6. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг в современной компании»/ Сейфуллаева М.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095>.— ЭБС «IPRbooks».

6.2. Дополнительная литература.

1. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Стерхова С.А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга - М.: Дело, 2012 г. – 296 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71547>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks»

6.5. Интернет-ресурсы

1. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm).
2. SWOT-анализ и стратегическое планирование (см. http://www.swot-analysis.ru/index_2.html).
3. Бузукова Е.А. Построение ассортиментной матрицы (см. <http://www.retailclub.ru/manage/276.html>).
4. Герасименко В. В. Дифференциация цен и ценовая тактика (см. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/price_diff.htm).
5. Героева А. Рекламные ходы (Приложение к газете "Коммерсантъ" № 186 (4241) от 07.10.2009) (см. <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1247849>).
6. Комплекс маркетинга. // Marketopedia.ru Свободная энциклопедия маркетинга <http://www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.
7. Крайнов М. Чем полезна воронка продаж (см. <http://www.startupcube.com/startup-lifetime/sales-funnel/>).
8. Кузнецов А.И. Сравнение классических методов анализа и разработки стратегии (матриц) с методами, основанными на нечеткой логике (см. http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_16/article_1948/).
9. Манн И. Бюджетирование и планирование в маркетинге (Главы из книги «Маркетинг на 100%: Ремикс») (см. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing_budgeting.htm).
10. Муромкина И.И. Факторы успеха на региональных потребительских рынках. (см. <http://www.bma.ru/lib/lib13.htm>).
11. Петренко Г. Главное — подготовка (см. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/eff_instruments.htm).
12. Проценко С. Измерение чувствительности к цене (см. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/price_sencivity.htm).
13. Троицкая А. Оптимальная стратегия ценообразования в действии (см. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/integr_pricing_meth.htm).
14. Федоров Д.С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта (см. <http://www.dis.ru/library/market/archive/2003/6/256.html>).
15. Фэррис П. У., Бендл Н. Т., Пфайфер Ф. И., Рейбштейн Д. Дж. Маркетинг и финансы (Глава из книги «Маркетинговые показатели») (см. <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing&finances.htm>).

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.