Приложение 7 ОП ВО

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

Факультет Высшая школа финансов и менеджмента

Кафедра корпоративных финансов, инвестиционного проектирования и оценки им. М.А. Лимитовского

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры
Протокол от «7» сентября 2017 г.
№ 6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.02 Маркетинг

направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

направленность (профиль)
Управление рисками в корпорациях

квалификация: магистр

формы обучения: очная

Год набора – 2018

Москва, 2017 г.

Автор–составитель:
д. соц. н., профессор кафедры
финансового менеджмента,
управленческого учета
и международных стандартов
финансовой деятельности
д.соц.н., профессор В.Л. Музыкант

Заведующий кафедрой
финансового менеджмента, управленческого
учета и международных стандартов
финансовой деятельности
д.э.н., профессор Е.Н. Лобанова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....4

1.1 Дисциплина «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями: .....**Ошибка! Закладка не определена.**

1.2 В результате освоения дисциплины «Маркетинг» у студентов должны быть: **Ошибка! Закладка не определена.**

1.3 Студенты также должны овладеть навыками:**Ошибка! Закладка не определена.**

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО 4

3. Содержание и структура дисциплины (модуля).....5

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4.1 Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. .....**Ошибка! Закладка не определена.**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**Ошибка! Закладка не определена.**

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4.2 Материалы текущего контроля успеваемости.....7

4.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации.**Ошибка! Закладка не определена.**

4.4 Методические материалы .....**Ошибка! Закладка не определена.**

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины..... **Ошибка! Закладка не определена.**

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

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.**Ошибка! Закладка не определена.**

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.02 Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	ОК-3.1	Готовность к саморазвитию, самореализации
ОПК-3	Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	ОПК-3.1	Способность проводить самостоятельные исследования

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

ОТФ/ТФ *(при наличии профстандарта)*/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОК-3.1	на уровне знаний: о ключевых терминах и основных понятий в маркетинге; о принципах маркетингового планирования на растущих и зрелых рынках
		на уровне умений: классифицировать маркетинговые стратегии; анализировать факторы внешней среды предприятия; выявлять целевые сегменты рынка и определять прибыльность клиентов, применяя методы группировки ресурсов предприятия сбора и обработки оперативной информации; анализировать факторы внутренней среды предприятия; организации деятельности малой группы для реализации конкретного экономического проекта с использованием современных методов управления для решения стратегических задач
		на уровне навыков: не формируются
ОТФ – обработка статистических данных; ТФ - формирование систем взаимосвязанных	ОПК-3.1	на уровне знаний: об основах маркетингового аудита; о принципах формирования товарной политики и определении инвестиционных приоритетов

статистических показателей (В/03.6)		на уровне умений: разрабатывать и представлять мини-проекты по маркетингу; разрабатывать планы стратегического и операционного маркетинга, позиционирования бизнеса с целью генерирования денежных потоков и эффективного управления специфическими для бизнес-процессов, представлять свои знания в формализованном виде с использованиям измерительных маркетинговых матриц и таблиц.
		на уровне навыков: не формируются

*- указывается только для профессиональных компетенций

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» 72 (2 ЗЕ).

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем обучения составляет 14 часов, их них 4 - на лекционные занятия, 10 – на практические занятия, на самостоятельную работу обучающихся отводится 22 часа. Формой промежуточной аттестации является экзамен, на который отводится 36 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку Б1.Б «Базовая часть». Код дисциплины Б1.Б.02. Дисциплина изучается на 1 курсе, в 1 семестре.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области количественных методов исследования рынков, теории организации и организационного поведения в рамках бакалаврской подготовки, а также на приобретенные ранее умения и навыки.

Данная дисциплина является основой для изучения дисциплин «Управление ценностью компании» и «Стратегический менеджмент».

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение в маркетинг	4	2		-		2	Т
Тема 2	Маркетинговый аудит. Внешний и внутренний аудит	6	2		2		2	ПР
Тема 3	Постановка целей в маркетинге	6	-		2		4	РК
Тема 4	Процесс сегментирования (пять шагов)	6	-		2		4	РК
Тема 5	Позиционирование	10	-		2		8	Т

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
	в маркетинге							
Тема 6	Маркетинг услуг. Маркетинг на рынке B2B. Формирование сбалансированного бизнес-портфеля компании	4	-		2		2	РК
Промежуточная аттестация		36						экзамен
	Всего:	**72**	**4**		**10**	**36**	**22**	

Примечание:

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

*** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), решение кейсов (РК), практическая работа (ПР), диспут (Д) и др.*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Введение в маркетинг	Что такое маркетинг. Маркетинг в интерпретации разных авторов. Маркетинг проекта. Этапы маркетинговой работы. Маркетинговый аудит. Цели в маркетинге. Маркетинговые стратегии. Маркетинговые тактики. Концепция 4Ps и 7Ps, 4Cs и 7Cs.Требования к маркетологу: модель ASK. Кейс «Амфитрион».
Тема 2	Маркетинговый аудит. Внешний и внутренний аудит	Анализ бизнес среды: практическое использование моделей STEP/PEST, SLEPT. Источники получения дешевой вторичной информации. Аудит отрасли. Анализ привлекательности отрасли-анализ конкурентной позиции. Методика CBS и GE SWOT по методике МакДональда
Тема 3	Постановка целей в маркетинге.	Отличия в целеполагании для продаж и маркетинга. SMART. Маркетинговое обоснование целей по продажам Вашей компании: BCG, product/market matrix.
Тема 4	Процесс сегментирования (пять шагов)	Семь практических примеров сегментирования (розница, мобильные телефоны, издательский бизнес, продажа автомобилей, брокерский бизнес, дистрибуция продуктов питания, продажа подарков). Шестикритериальная методика оценки сегментов. Сегменты, которые позволяют увеличить продажи Вашей фирме.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 5	Позиционирование в маркетинге	Что такое позиционирование. Позиционирование и дифференциация. Методики позиционирования. Позиционирование на основе атрибута. Карта позиционирования: как ее составлять. Позиционирование на основе лидерства. Позиционирование на основе наследия. Позиционирование на основе специализации. Позиционирование на основе потребительских предпочтений.
Тема 6	Маркетинг услуг. Маркетинг на рынке B2B. Формирование сбалансированного бизнес-портфеля компании	Особенности маркетинга услуг Модели 7Ps и 7 Cs. Четыре особенности маркетинга услуг. Кейс Commerce Bank. Продвижение в B2B отраслях. Модель покупательского капитала Руста и Лемона (2000 г.). Итоговый кейс «Wind Technology» Демонстрация способности применения методик маркетинга.

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 Б.1Б.02 используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Введение в маркетинг	опрос, тестирование
Маркетинговый аудит. Внешний и внутренний аудит	опрос, практическая работа
Постановка целей в маркетинге	решение кейса
Процесс сегментирования (пять шагов)	решение кейса
Позиционирование в маркетинге	опрос, тестирование
Маркетинг услуг. Маркетинг на рынке B2B. Формирование сбалансированного бизнес-портфеля компании	решение кейса

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств)- в форме защиты проекта с презентацией.

4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме 1

Примеры вопросов к опросу

Список вопросов для подготовки к зачету:

1. Сегментирование рынка. Основные принципы.
2. Отбор целевых сегментов рынка, критерии сегментации.
3. Объективные признаки сегментации.
4. Субъективные признаки сегментации.
5. Особенности сегментации на рынке B2B.
6. Понятие позиционирования продукта, методы позиционирования.
7. Основные функции рекламной деятельности.
8. Основные виды рекламы.

9. Различные стили рекламы и их применение.
10. Модификация цен, скидки и их виды.
11. Функции каналов распределения.
12. Число уровней канала распределения. На примере.
13. Понятие канала распределения. Функции участников канала.
14. Структура канала распределения.
15. Товарная марка и ее функции на рынке.
16. Товародвижение и принципы его организации.
17. Цель и задачи маркетинга.
18. Система маркетинговых коммуникаций.

Примеры тестов

Вопросы с ответами по выбору:

Задание №1

1.При изменении тенденций в окружающей среде предприятия при выборе подходящих возможностей необходимо:

А. Оценить возможности товарного рынка.

Б. Нанять разработчиков маркетинговой стратегии.

В. Искать новые рынки для уже выпускаемой продукции.

Г. Сопоставить цели и ресурсы фирмы с ожиданием рынка.

2.При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать:

А. Маркетинговую силу предприятия.

Б. Производственную способность и гибкость предприятия.

В. Финансовую мощь предприятия.

Г. Все перечисленное выше.

3. При оценке возможностей предприятия на рынке управляющий по маркетингу должен:

А. Оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде.

Б. Обращать внимание только на внутренние ресурсы, так как они поддаются контролю.

В. Избегать использования количественных критериев, так как они имеют тенденцию упрощать проблему.

Г. Все перечисленное верно.

4. Для успешного управления обменами предприятие должно осуществлять следующие функции:

А. Производственную.

Б. Финансовую и кадровую.

В. Маркетинговую.

Г. Все перечисленные выше.

Задание №2

1. Кроме доктрины психического детерминизма, вторая основная идея Фрейда состоит в том, что бессознательные психические процессы гораздо больше влияют на поведение и мышление, чем сознательные. Поэтому:

A. Каждый человек должен посоветоваться с психоаналитиком.

B. Человек часто не знает своих подлинных стремлений и желаний.

C. Метод свободных ассоциаций – единственный способ изучить личность человека.

D. Наблюдаемое поведение нельзя до конца объяснить на основе того, что мы видим и знаем.

2. Из двух основных гипотез: доктрины психического детерминизма и утверждения о том, что поведение в значительной степени формируют бессознательные процессы, - менеджер может заключить, что:

A. Поведение не всегда логично и рационально.

B. Поведение не всегда можно объяснить по его внешним проявлениям.

C. Люди знают о своих побуждениях и желаниях.

3. Расставьте перечисленные ниже потребности по порядку от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:

A. Физиологические потребности.

B. Потребность в самореализации.

C. Социальные потребности.

D. Гарантии безопасности.

4. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:

A. Понимал, что необходимо периодически повышать зарплату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе.

B. Попытался выяснить, что стимулирует работника.

C. Сосредоточился на эгоистических интересах человека.

D. Позаботился о гарантиях безопасности.

5. Согласно Д. Мак – Клелланду, три важнейших для деловых ситуаций стимула – это стремление добиться успеха, власти и признания. Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам связано со стремлением к:

A. Успеху.

B. Власти.

C. Признанию.

Задание №3

1.Развивающий маркетинг связан с:

a. формированием спроса на товар;

b. незаинтересованностью потребителя;

c. наличием негативного спроса;

d. совпадением структуры спроса и предложения.

2.Для успешной продажи товаров предварительного выбора необходимо:

a. иметь глубокий ассортимент;

b. хорошо знать товар;

c. суметь заинтересовать покупателя;

d. все вышеперечисленное.

3.Какое утверждение является неверным при продаже стационарных сооружений:

a. закупка непосредственно у производителя;

b. применение техники личной продажи;

c. большая роль рекламы

d. готовность к оказанию послепродажных услуг

4. Основное влияние на выбор поставщика природных ресурсов оказывает:

a. качество товара;

b. цена товара и надежность поставщика;

c. интенсивность рекламной кампании;

d. условия транспортировки.

5. К товарам кратковременного использования относятся:

a. зубная паста;

b. туалетное мыло;

c. фруктовые соки;

d. все вышеперечисленное.

6. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:

А. Удовлетворение разумных потребностей.
Б. Защита окружающей среды.
В. Комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом.
Г. Все вышеперечисленное.

Типовые оценочные материалы по теме 2

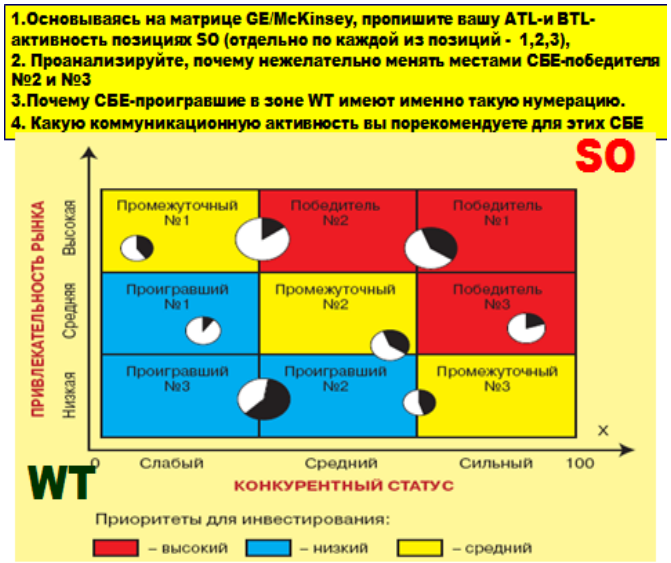
Примеры вопросы к опросу

1. Понятие каналов распределения, их уровни и принципы организации.
2. Торговые марки. Возникновение и развитие.
3. Функции цены.
4. Рыночные методы ценообразования.
5. Биржевая торговля, виды сделок.
6. Розничная торговля.
7. Оптовая торговля.
8. Зависимые и независимые участники канала распределения.
9. Система организации службы маркетинга.
10. Функциональная организация схема маркетинговой службы.
11. Методы сбора маркетинговой информации, ее виды.
12. Цели маркетинговых коммуникаций.
13. Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования.
14. Принципы организации маркетинговых служб.
15. Макровнешняя среда маркетинга.
16. Комплекс маркетинга и принципы его разработки.
17. Классификация продуктов в маркетинге.
18. Концепции управления рыночной деятельностью.
19. Жизненный цикл продукта.
20. Основные понятия и определения маркетинга.
21. Ассортимент и его параметры.
22. Методы ценообразования.
23. Стратегии ценообразования.
24. Рынок покупателя, определения, особенности, примеры
25. Стратегия проникновения на рынок
26. Понятие продуктового портфеля, классификация продуктов.
27. Ассортимент и его ширина
28. Конкурсные торги, организация, особенности.
29. Рынок продавца, определения, особенности
30. Стратегия диверсификации

Практическая работа

1.Поясните, почему и только ли кросс-партнерство актуально для «звезд».
2. Проанализируйте на вашем примере, почему программы лояльности актуальны на 3 и 4-ом этапах ЖЦТ, а не ранее.
3.Расположите ваши мероприятия по BTL-активности на предложенной матрице и кратко поясните логику своих действий

Типовые оценочные материалы по темам 3, 4



Типовые оценочные материалы по теме 5

Примерные вопросы к опросу

1. Уровни продукта
2. Роль маркетинга в развитии рынка
3. Маркетинговые стратегии, матрица Ансоффа.
4. Доля рынка и способы ее определения.
5. Внутренняя среда предприятия на маркетинговую деятельность.
6. Цена потребления как фактор, влияющий на маркетинг продукта
7. Потребность, нужда, спрос
8. Инновационная стратегия маркетинга
9. Продуктовая линия, короткая и длинная
10. Факторы микровнешней среды.
11. Условия поставки, их виды и влияние на цену контракта.
12. Аукционные товары и их отличительные свойства.
13. Особенности маркетинга услуг.
14. Оценка конкурентоспособности продукта для разработки комплекса маркетинга.
15. Микровнешняя среда маркетинга.
16. Принципы мерчендайзинга
17. Маркетинговые преимущества франчайзинга
18. Социальный маркетинг
19. Отличия рынка B2B от B2C
20. Оценка конкурентоспособности продукта.

Примеры тестов

Задание №1

Выберите правильное определения для каждого термина из списка:

1. Маркетинг
2. Концепция маркетинга
3. Окружающая среда маркетинга
4. Объекты управления службой маркетинга
5. Стратегия маркетинга
6. Тактика маркетинга
7. Структура маркетинга

1. Окружение, в котором фирма осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность.

2. Концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, «интегрированная целевая философия» хозяйственной деятельности фирмы.

3.Комплексная система организации производства и сбыта на фирменном уровне, ориентированная на возможно более полное удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение на этой основе высокой прибыли.

4.Выбор целей, целевых рынков, организация комплекса и руководство планом маркетинга.

5.Конкретные действия, выполняемые с целью эффективной реализации маркетинговой стратегии.

6.Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач и удовлетворения спроса целевого рынка.

7.Руководство к действию на рынке, оформленном в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами.

Задание №2

1.Выберите правильное определение каждого термина из списка:

1. Нужда.
2. Потребность.
3. Товар.
4. Запрос.
5. Рынок.
6. Цена.
7. Неудовлетворенный спрос.
8. Насыщение рынка.
9. Емкость рынка.
10. Конъюнктура рынка.

1.Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся тем, что, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателя, рост объема продаж прекращается.

2.Оборот рынка, ежегодное количество сбываемых товаров в натуральных или стоимостных единицах измерения.

3.Соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте.

4.Сфера обмена, где происходит реализация продукта в форме товара.

5.Количество денежных единиц определенной валютной системы, которые должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных базисных условиях поставок.

6.Мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением.

7.Потребность, подкрепленная покупательской способностью.

8.Чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь.

9.Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей личности человека.

10.Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

Задание №3

Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – «да» или «нет»:

1. Товар должен включать все составляющие компоненты, необходимые для максимального удовлетворения нужд потребителя.

2. Когда спрос значительно превышает предложение товара, мы имеем дело с «рынком покупателя».
3. Рынок является сферой товарного обмена, где существуют предложение и спрос.
4. Понятие «качество товара» может иметь различное толкование с точки зрения продавца и покупателя.
5. Чем больше количество потребностей может удовлетворить товар, тем выше цена на него.
6. Чем больше соответствует товар желаниям потребителя, тем выше вероятность его успеха на рынке.
7. Фирме легче сделать своими клиентами «относительных непотребителей», чем переманить клиентов конкурента.
8. Знание природы возникновения потребностей позволяет фирме правильно оценить степень своего коммерческого риска.
9. Купить что-либо означает возможность выразить себя.
10. Рынок продавца всегда характеризуется наличием дефицита.

Задание №4

Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Негативный спрос.
2. Стимулирующий маркетинг.
3. Потребительские товары.
4. Услуги.
5. Колеблющийся спрос.
6. Демаркетинг.
7. Ремаркетинг.
8. Товары производственно – технического назначения.
9. Потенциальный спрос.
10. Поддерживающий маркетинг.

1.Подавляющее число покупателей на данном рынке отвергает товар независимо от его качества.

2.Действия, приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.

3.Нахождение способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.

4.При отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных покупателей к предложенному товару.

5.Нерегулярный спрос, который характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса.

6.Восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода.

7.Товары, покупаемые конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей

8.Поддержание существующего уровня спроса с учетом изменений системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

9.Товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки или использования в бизнесе.

10.Скрытый спрос, при котором на рынке многие потребители не удовлетворены существующими товарами, необходимо создание товаров нового качественного уровня.

Тестирования с выбором правильного определения для каждого термина из списка:

1. Качество товара.

2. Товар рыночной новизны.
3. Жизненный цикл товара.
4. Спад.
5. Ассортимент.
6. Брэндинг.
7. Торговый знак.
8. Торговый образ.
9. Фирменный знак.
10. Товарный знак.
11. Фирменное имя.
12. Фирменный стиль.
13. Концепция нового товара.
14. Конкурентоспособность товара.

1. Товар старый для прежних рынков, но новый для данного рынка.
2. Перечень выпускаемой и продаваемой продукции.
3. Совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.
4. Время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.
5. Последний этап ЖЦТ, когда надо принимать решение или по разработке мероприятий по модификации товара или о снятии его с производства и реализации.
6. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других, и указания на его производителя (предприятие, фирму).
7. Слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены.
8. Персонифицированная торговая марка.
9. Фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетание их, защищенные юридически.
10. Символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение
11. Процесс создания брэнда в результате использования всех форм продвижения товаров (услуг).
12. Комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и «фирменную» цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров (услуг)
13. Научно обоснованное и опирающееся на практику представление о том, каким должен быть новый товар.
14. Характеристика товара, которая отражает его отличие от товара – конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на удовлетворение этой потребности.

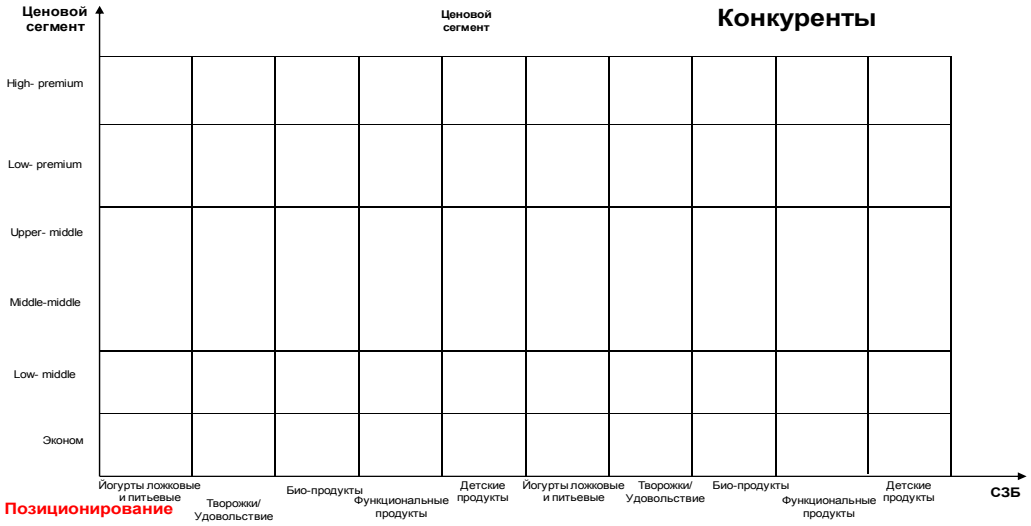
Типовые оценочные материалы по теме 6

Решение кейса

Приведите компетентную оценку альтернативных решений в сфере маркетинговой и коммуникационной политики предприятия, созданию сбалансированного брэндового портфеля, управлению рекламной активностью и марочной политикой на растущих и зрелых рынках. Обозначьте и обоснуйте:

1.Поле стратегий конкурентной борьбы и ИМК

2.Заполните карту ценового дома конкурирующими с вами брэндами



Проведите разбор матрицы BCG на примере издательского дома:

Заполните поля WT и SO согласно вашим данным (SWOT (оптимистичный-пессимистичный прогнозы SO/WT)

SWOT-АНАЛИЗ

	Возможности (Opportunities)	*Угрозы (Threats)*
Сильные стороны (Strengths)	*SO*	ST
Слабые стороны (Weaknesses)	WO	WT

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
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	ОК-3.1	Готовность к саморазвитию, самореализации
ОПК-3	Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	ОПК-3.1	Способность проводить самостоятельные исследования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК – 3.1 Способность проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, подбирать исходные данные для расчетов, рассчитывать агрегированные и производные статистические показатели, готовить аналитические материалы и исследования	– Демонстрирует знание категорий и понятий научной работы; – демонстрирует знание основных форм научной работы; – демонстрирует владение методологическим аппаратом исследования, – демонстрирует владение способами опровержения доводов оппонентов – демонстрирует умение построения логики процесса научного исследования; – демонстрирует умение определять структуру и содержание этапов	– Продемонстрировано знание категорий и понятий научной работы; – продемонстрировано знание основных форм научной работы; – продемонстрировано владение методологическим аппаратом исследования, – продемонстрировано владение способами опровержения доводов оппонентов – продемонстрировано умение построения логики процесса научного исследования; – продемонстрировано

	исследовательского процесса.	умение определять структуру и содержание этапов исследовательского процесса.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Примерные темы для выполнения **итогового проекта с презентацией** по дисциплине, защита которой проводится в рамках сдачи экзамена:

1.Позиционирование холдингов на российском и международных рынках.
2.Маркетинг и медиасреда предприятия.
3.Медиаокружение и маркетинговая политика предприятия.
4.Конкурентные стратегии в маркетинге.
5.Маркетинг-менеджмент современного российского предприятия.
6.Зарубежный опыт в маркетинге современной компании.
7.Работа с рекламой в медиахолдинге.
8. Формирование сбалансированного бизнес-портфеля компании.
9. Оценка конкурентоспособности компании.
10. Маркетинг и брэндирование бизнес-единиц в современной практике.

Шкала оценивания

Критерий оценки	Оценка
Выдающийся ответ с выполненой финальной презентацией. Продемонстрированы блестящие знания в области маркетинга и менеджмента современных российских предприятий. Приведен зарубежный опыт. Проведено комплексное исследование по теме проекта с представлением полученных результатов и выводов в формате презентации. Презентация не содержит ошибок и недочетов	Отлично
Хороший ответ с выполненой финальной презентацией. Продемонстрированы хорошие знания в области маркетинга и менеджмента современных российских предприятий. Приведен зарубежный опыт. Проведено комплексное исследование по теме проекта с представлением полученных результатов и выводов в формате презентации. Презентация содержит мелкие недочеты	Хорошо
Достаточно удовлетворительный ответ Продемонстрированы удовлетворительные знания в области маркетинга и менеджмента современных российских предприятий. Не приведен зарубежный опыт. Проведено исследование по теме проекта с представлением полученных результатов и выводов в формате презентации. Презентация содержит ошибки	Удовлетворительно
Не отвечает минимальным требованиям удовлетворительного ответа Не продемонстрированы знания маркетинга и менеджмента современных российских предприятий. Отсутствует зарубежный опыт. Исследование по теме проекта отличается низким качеством. Презентация содержит ошибки и недочеты, либо отсутствует вовсе	Неудовлетворительно

4.4. Методические материалы

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме защиты итогового проекта с презентацией. Студенты группами по 4-5 человек выходят к доске, каждый по очереди выступает с докладом по теме проекта, сопровождая речь демонстрацией слайдов. После окончания презентации каждый студент из группы устно отвечает на вопросы экзаменатора. На организационную подготовку отводится от 3 до 5 минут, на доклад – 10 минут. Во время организационной подготовки студентам разъясняются правила проведения экзамена.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

От студентов требуется обязательная проработка материала лекционных и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационно-тестовых испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особое значение имеет активная работа на семинаре: умение вести дискуссию, творческий подход к анализу электронных текстов, способность четко и емко формулировать свои мысли: собирать информацию, анализировать и синтезировать представленный к обсуждению в презентации материал и агрегировать решения по обсуждаемой проблеме, а также выполнение контрольной работы (теста), докладов и домашних заданий.

Подготовка к лекциям

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. Ежедневной учебной работе студенту следует уделять 9–10 часов своего времени, т.е. при шести часах аудиторных занятий самостоятельной работе необходимо отводить 3–4 часа.

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.

Подготовка к семинарским занятиям

Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского 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 рекомендации по проведению опроса

Опрос проводится устно и включает в себя вопросы не только на знание, но и на понимание теоретического материала, а также вопросы, позволяющие понять, может ли студент применять полученные теоретические знания на практике.

До проведения опроса преподаватель может предоставить обучающимся перечень конкретных вопросов, которые будут заданы в ходе опроса или же порекомендовать необходимую для подготовки к опросу литературу, которую студентам надо будет изучить самостоятельно.

По окончании опроса преподаватель подводит итоги опроса и выставляет соответствующие баллы.

Методические рекомендации по оцениванию кейса

Кейс – это совокупность учебных материалов, в которых сформулированы практические проблемы, предполагающие коллективный или индивидуальный поиск их решения. Его отличительная способность – описание проблемной ситуации на основе реальных фактов, случаев, которые можно перевести из статуса «жизненной ситуации» в статус задачи, и затем решать с последующей рефлексией хода и ресурсов решения.

В ходе выполнения кейса студенты должны ознакомиться с учебными материалами, проанализировать конкретную ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Студентам предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Предложенные кейсы (материалы) отвечают следующим условиям:

- сформулирована актуальная проблема, которую можно обсуждать, и которая не имеет однозначного решения;
- соответствие содержания поставленным образовательным задачам и теме, в

рамках которого он предлагается;

- присутствие достаточного количества информации для проведения анализа и нахождения путей решения исследовательской проблемы;
- отсутствие авторской оценки проблемы;
- наличие реально существующей группы людей, организации, на основе которой разработана ситуация;
- определенная хронология событий, временные рамки,
- наличие реальной проблемы, конфликта,
- ситуация представлена в «событийном» стиле, где отражены не только события, но и персонажи, их действия, поступки;
- действие, разворачивающееся в кейсе, содержит интригу.

Кейс выполняется индивидуально (или в малой группе). Результаты работы представляются в виде письменного отчета (или устного выступления), включающего ответы на поставленные вопросы. Оценивается грамотное, логически последовательное изложение, знание специальной терминологии, умение на практических примерах показать действие теории.

Если работа с кейсом предполагает письменный отчет, содержащий расчеты, выводы, необходимо четко определить требования к форме и объему отчета. Если предполагается выступление с презентацией, необходимо разъяснить основные требования к ее структуре, объему, стилю оформления.

Подведение итогов практикума по решению кейсов и оглашение баллов, набранных студентами, осуществляется преподавателем по предложенной шкале.

Методические указания по выполнению практических заданий

Практическое задание по дисциплине является формой контроля качества усвоения дисциплины. Целью Практическое задание является закрепление теоретических знаний студентов, проверка умения увязывать теоретические положения с практическим анализом реальных ситуаций. Практическое задание должно быть выполнена в полном объёме и аккуратно оформлена. Практическое задание состоит из ответов на вопросы и решения задач по темам курса. Решая задачу, студент должен дать пояснения, из которых должна быть видна логика его рассуждений. Если условием задачи предусмотрено построение графика или заполнение таблицы, то под таблицей или графиком описываются основные этапы построения графика или заполнения таблицы. Прежде чем решать предложенные задания, определите, к какой теме курса они относятся. Внимательно прочитайте соответствующий раздел учебника (список основной литературы), а также соответствующую раздаточный материал об основных понятиях и категориях темы.

Подготовка презентации и доклада

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели

ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного и практического типов:

1. Бизнес планирование и маркетинг.
2. Рынки растущие и зрелые: барьеры входа в бизнес. Роли и назначение бизнес-процессов в маркетинге.
3. Классификация стратегий в бизнесе. Понятия сегментация и позиционирование.
4. Профили потребителей: ABC-анализ. Целевые сегменты рынка и прибыльность клиентов. XYZ-анализ как метод группировки ресурсов предприятия.
5. Анализ факторов внешней среды предприятия PESTLE-анализ. Понятие конкуренции и матрица конкурентных сил в маркетинге.
6. Характерные признаки конкурентных стратегий по А. Юданову. Понятие поля стратегий конкурентной борьбы. Матрица И. Ансоффа и выбор стратегии. Оценка конкурентоспособности и выбор стратегии роста: матрица McKinsey/GE. Эталонная стратегия роста и конкурентная стратегия.
7. Матрица 5 сил М. Портера. Карта брэнда предприятия - Brand Mapping. Стратегический и операционный маркетинг.
8. Стратегические бизнес единицы и стратегические зоны бизнеса.
9. Матрица жизненного цикла – матрица BCG: доля рынка и темпы роста рынка.
10. Цена и ценообразование, спрос и объем производства. Ценовая политика, дистрибуция и сбыт продукта. СМИ и аудитория: подписка и розница, опт и бесплатное распространение.
11. Бюджет маркетинга. База данных рекламодателей CRM в бизнесе. Индустриальные базы данных.
12. Реклама товаров и услуг СМИ. Доходы от ATL-, и BTL-рекламы. Тиражная политика СМИ. Понятие возврата инвестиций – ROI в бизнесе.
13. Устранение «точек разрыва» break-points на горизонте планирования работы стратегической бизнес единицы в маркетинге.
14. Ключевые факторы успеха КФУ/KPI в маркетинге.

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

6.1. Основная литература:

1. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Филип Котлер,– М.: Альпина Паблишер, 2016.-211с. http://www.iprbookshop.ru/43688.html

2. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Москва: ЮРАЙТ, 2016 (в двух частях). 80 п.л. Рекомендован УМО ВО в качестве учебника для ВУЗов. https://www.biblio-online.ru/book/F190651B-D19A-4773-B940-62F6188BB049

3. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях, М, Манн, Иванов и Фербер: 2016. – 240с. http://www.iprbookshop.ru/39262.html

6.2. Дополнительная литература:

i. Зикерманн Гейб и Линдер Джоселин. Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов, М., МИФ. – 2014 http://www.iprbookshop.ru/39181.html

ii. Джеффри Марк. Маркетинг, основанный на данных, - М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013.-369с.Muzikant V.L. Media Economy, RUDN Publ. 2013/ Музыкант В.Л. Медиаэкономика. РУДН. 2013 (на англ. яз). http://www.iprbookshop.ru/39264.html

iii. Дули Роджер. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителей, М., Попурри, 2017. – 336

iv. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ.- 4-е европ. изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2016.-752с.

v. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Москва ИНФРА-М: 2012. 14 п.л. 220 с. Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебного пособия по специальностям 032401 –Реклама, 080111 – Маркетинг и направлению Торговое дело - 100700. л.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

1. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе. Москва ИНФРА-М: 2012. Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебного пособия по специальностям 032401 –Реклама, 080111 – Маркетинг и направлению Торговое дело - 100700.
2. Музыкант В.Л. Реклама. Москва ИНФРА-М: 2011. 13 п.л. Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебного пособия по специальностям 032401 – Реклама, 080111 – Маркетинг.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон от 18.12.2006 № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть IV. URL: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=203251&div=LAW&dst=1000000001%2C0&rnd=0.6954888302422872 .
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ URL: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=214562&div=LAW&dst=1000000001%2C0&rnd=0.7159397763065127
3. Закон РФ от 23.09.1992 N 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров"
4. Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках"
5. Правовые основы маркетинга http://www.cfin.ru/press/practical/2003-04/01.shtml

6.5. Интернет-ресурсы.

Издательский дом «Гребенников» [Электронный ресурс]: журналы по Маркетингу. Режим доступа: http://www.grebennikov.ru/marketing.phtml#mmr

Система межрегиональных маркетинговых центров [Электронный ресурс]: Информационный портал. Режим доступа: http://www.marketcenter.ru

Федеральный образовательный портал. Экономика, Социология, Менеджмент [Электронный ресурс]: Информационный портал Высшей школы экономики. Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru

strategy+business: Corporate Strategies and News Articles on Global Business, Management, Competition and Marketing [Электронный ресурс]: Информационный портал . Режим доступа: www.strategy-business.com

Проблемы современной экономики http://www.m-economy.ru/

www.cfin.ru

www.rprg.ru

6.6. Иные источники.

Вацковский Ю. Ф. Доменные споры. Защита товарных знаков и фирменных наименований. М.: Статут, 2009. URL: https://www.lawmix.ru/commlaw/289.

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

Занятия проводятся в учебных аудиториях, оснащенных рабочим местом преподавателя (стол, стул, кафедра), рабочими местами студентов (столы, стулья) по количеству студентов, доской меловой или белой для написания маркерами или флипчартом для бумаги большого формата, маркерами (красный, черный, зеленый, синий), губкой для досок, оборудованием для показа презентаций и слайдов (компьютер, проектор, экран).

Используется следующее программное обеспечение:
Microsoft Windows 10 LTSB 1607
Количество 2607
Правообладатель Microsoft Corporation
Дата покупки / продления06.12.2016
Контракт59/07-16/0373100037616000052-0008121-03
Продавец ООО «ЛАНИТ-Интеграция»
Покупатель РАНХиГС
Дата окончания 31.12.2017
Срок подписки 1 год / 3 года

Microsoft Office Professional 2016
Количество 2607
Правообладатель Microsoft Corporation
Дата покупки / продления 06.12.2016
Контракт59/07-16/0373100037616000052-0008121-03
Продавец ООО «ЛАНИТ-Интеграция»
Покупатель РАНХиГС
Дата окончания 31.12.2017
Срок подписки 1 год / 3 года

Acrobat Professional AcademicEdition License Russian
Multiple Platforms (Adobe, 65258631AE01A00)
Количество 50
Правообладатель Adobe
Дата покупки / продления 03.04.2017
Контракт #15/08-17
Продавец SoftLine

Покупатель РАНХиГС
Дата окончания 03.04.2018