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

Институт бизнеса и делового администрирования

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета
Института бизнеса и делового
администрирования
Протокол от «08» сентября 2016г.
№____4_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

_____Б1.В.ДВ.2.1. Основы маркетинга_____

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

направление подготовки

_____41.03.01 Зарубежное регионоведение_____
(код, наименование направления подготовки)

__«Экономическое и политическое развитие стран Востока»__
(направленность (и) (профиль (и) специализация (ии))

_____бакалавр_____
(квалификация)

_____очная_____
(форма(ы) обучения)

Год набора 2016

Москва, 2016 г.

Автор–составитель:
старший преподаватель кафедры Менеджмента Муравский Даниил Владимирович

Заведующий кафедрой Менеджмента
д. э. н., профессор Гапоненко Александр Лукич

Оглавление

1.ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ 4

2.ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОП ВО.....5

3.СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....5

4.МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДИСЦИПЛИНЕ..7

5. ПОСЛЕ ТОГО КАК ВЫ СЕГМЕНТИРОВАЛИ РЫНОК, ПРОИСХОДИТ ТАРГЕТИРОВАНИЕ. НАЗОВИТЕ 4 ОПЦИИ, КОТОРЫЕ У ВАС ПОЯВЛЯЮТСЯ НА ЭТОМ МОМЕНТЕ. СРАВНИТЕ ИХ НЕДОСТАТКИ И ПРЕИМУЩЕСТВА.....9

5.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....11

6.УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....12

6.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....12

6.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....12

6.4НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ.....13

6.5ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ.....13

7.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ 13

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

Дисциплина Б1.В.ДВ.2.1 «Основы маркетинга» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность применять знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа для решения прикладных профессиональных задач	ОПК-1.1	Способность аккумулировать и систематизировать знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1.1	**следующих знаний:** • источников базовых знаний в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа; • основ в области знаний в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа; • возможностей использования средств вычислительной техники в профессиональной деятельности; • основа современных информационных технологий (сбора, обработки, хранения и передачи информации) и тенденциями их развития; • определений, теорем, подходов к решению задач из основных разделов высшей математики; • основных тенденций развития экономики, обусловленных взаимосвязью и взаимозависимостью экономических процессов; **следующих умений:** • выявлять источники базовых знаний в области теории регионоведения и международных отношений, всеобщей и отечественной истории, географии, экономики, права, культуры и литературы региона; • использовать современные информационные технологии в профессиональной деятельности и в выполнении анализа полученных результатов; • владеть приемами работы с современными типовыми пакетами прикладных программ (MS Excel, MS Word и MS Access), обеспечивающих широкие возможности обработки информации;

	•	владеть культурой математического мышления;
	•	решать типовые математические задачи, используемые при решении профессиональных задач; использовать математический язык и математическую символику при построении экономических моделей;
	•	ориентироваться в окружающей экономической действительности, понимать последствия принимаемых экономических решений на всех уровнях хозяйствования;
	•	определять необходимые знания для прикладных региональных исследований.
		следующих навыков:
	•	поиска и отбора источников базовых знаний в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа; научного анализа экономических

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

Дисциплина Б1.В.ДВ.2.1 «Основы маркетинга» относится к дисциплинам по выбору вариативной части ОП ВО, изучается в 3-м семестре, общая трудоемкость дисциплины составляет 4 ЗЕ / 144 академических/108 астрономических часа, в том числе 36 академических/27 астрономических часов контактной работы (18/13,5 часов лекций, 18/13,5 часов практических занятий), 72 академических/54 астрономических часа СРС.

Форма промежуточной аттестации – экзамен (36 академических/ 27 астрономических часов).

3.Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), ак.ч./астр.ч.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л	лр	пз	кср		
Тема 1	Профессия маркетолог	14/10,5	2/1,5		2/1,5		10/7,5	Презентация
Тема 2	Эволюция маркетинга	14/10,5	2/1,5		2/1,5		10/7,5	Деловая игра
Тема 3	STP-маркетинг	14/10,5	2/1,5		2/1,5		10/7,5	Эссе
Тема 4	Маркетинг-микс	14/10,5	2/1,5		2/1,5		10/7,5	Коллоквиум
Тема 5	Коммуникационный микс: реклама	14/10,5	2/1,5		2/1,5		10/7,5	Контрольная работа
Тема 6	Коммуникационный микс: PR,	18/1,5	4/3		4/3		10/7,5	Презентация

	стимулирование сбыта, личные продажи							
Тема 7	Современные тренды в маркетинге	20/15	4/3		4/3		12/9	Деловая игра
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен в виде теста
Всего:		144	18/13,5		18/13,5		72	36/27

Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Профессия маркетолог	Маркетинг и маркетинговая деятельность. Кто есть кто в мире маркетинга: профессии, связанные с маркетингом, и их взаимосвязь. Факторы, определяющие необходимость специалиста по маркетингу в организации. Проблемы и сложности, связанные с работой маркетолога. Основные обязанности маркетолога. Основные виды маркетинговой деятельности.
Тема 2	Эволюция маркетинга	Определение маркетинга. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения: рынок продавца, рынок покупателя. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, покупка, потребление. Четыре типа полезности. Состояние спроса и типы маркетинга. Маркетинговая близорукость. Производственная концепция. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция «чистого» маркетинг. Принципы маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений.
Тема 3	STP-маркетинг	Цена как Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков(переменных) сегментации рынка потребительских товаров. Составление профилей полученных сегментов. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Решение о позиционировании товара в каждом из

		целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Решение о позиционировании продукта. Карта восприятия. Модели позиционирования.
Тема 4	Маркетинг-микс	Функции маркетинга. Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга. 4 «Р» продавца. Маркетинг-микс. Субмиксы в структуре маркетинг-микса. Принципы, которые необходимо учитывать при разработке микса. Влияние среды на маркетинг. Позиционирование X-YZ
Тема 5.	Коммуникационный микс: реклама	Природа рекламы, ее эволюция. Определение рекламы. Реклама в России. Реклама в Советский период. Современное состояние рекламы в России. Реклама в области экономических отношений. Взаимоотношения рекламы и общества. Функция рекламы, методы рекламы. Классификация рекламы. Реклама в розничной торговле. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
Тема 6.	Коммуникационный микс: PR, стимулирование сбыта, личные продажи	Определение PR. Задачи PR. Деятельность специалистов по PR. Отличия PR. Средства PR. Прямой маркетинг. Задачи прямого маркетинга. Личные продажи. Директ-мейл. Директ-респонс. Телемаркетинг. Преимущества прямого маркетинга. Количественная характеристика прямого маркетинга. Стимулирование сбыта. Содействие производителю. Содействие посреднику. Содействие потребителю. Достоинств аи недостатки инструментов стимулирования сбыта.
Тема 7.	Современные тренды в маркетинге	Игрофикация. Игры и бизнес. Игровые механики. Элементы игрофикации. Объекты игрофикации. Бизнес-модель «Фримиум». Инструменты игрофикации. Выгоды игрофикации. Цели игрофикации. Типы пользователей.

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

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

4.1.1.В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: контрольные работы, написание эссе, письменные опросы
- при проведении занятий семинарского типа: оценка презентаций и участия в деловых играх

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена

4.2.Материалы текущего контроля успеваемости.

Пример вопросов к кейсам для контрольной работы:

Подбор оптимальной команды маркетологов для компании.

Перед Вами два описания компаний и задач, которые стоят перед их владельцами. Все

эти задачи предполагают найм как минимум одного маркетолога в команду.

На основе ограниченной информации, которая Вам предоставленна, а также Ваших предположений подумайте каким (возраст, опыт работы и другие критерии выбора) должен быть маркетолог/команда маркетологов для каждого из случаев. Руководствуйтесь целью достижения максимальной эффективности решений поставленных задач при минимальных статьях затрат.

Подумайте о том, кто в компании будет выполнять каждую из основных функций маркетолога (это может быть новый сотрудник или уже существующий) и насколько актуальны эти функции в случае каждой компании. Список функций указан после описания кейсов.

Составьте список исполнителей маркетинговой деятельности для каждого случая. Опишите своими словами то, чем они будут заниматься в компании, каков из тип мышления и компетенции, почему компании нужны именно они, почему для компании оптимален именно такой состав команды (почему не стоит брать больше людей, почему не стоит брать меньше)

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
ОПК-1	Способность применять знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа для решения прикладных профессиональных задач	ОПК-1.1	Способность аккумулировать и систематизировать знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа

Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания
ОПК-1.1 Способность аккумулировать и систематизировать знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа	Определяет поисковые методы работы по выявлению существующих знаний в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа. Демонстрирует знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук,	Определены поисковые методы по выявлению существующих знаний в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа. Наличие знаний в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и

	информатики и математического анализа в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа.	математического анализа в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Тесты (типовой пример тестового задания)

1. Объясните, почему маркетинговая близорукость может стать проблемой для организации?
2. Чем маркетинг-микс отличается от коммуникационного микса?
3. Назовите все концепции маркетинга. Какие из них используются сегодня?
4. Напишите заявление (x-yz) для брендов: Макдональдс, ИБДА, Леди Гага, Газпром
5. После того как Вы сегментировали рынок, происходит таргетирование. Назовите 4 опции, которые у вас появляются на этом моменте. Сравните их недостатки и преимущества.

Шкала оценивания

К основным формам контроля, определяющим процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине, относится текущая аттестация в форме оценки презентаций и промежуточная аттестация в форме экзамена. Выполнение заданий, предусмотренных программой курса, является обязательным для всех студентов.

Студенты, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче экзамена.

Результаты текущего и промежуточного (итогового по дисциплине) контроля формируют рейтинговую оценку работы студента.

Итоговая оценка по курсу складывается из оценки работы обучающегося в семестре и результата экзамена. Удельный вес работы в семестре, как правило, составляет 50% итоговой оценки (по 100-балльной шкале).

Показателями оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенций являются:

- знание терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине;
- понимание связей между теорией и практикой;
- сформированность аналитических способностей в процессе изучения дисциплины;
- знание специальной литературы по дисциплине.

Шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования включает следующие критерии:

- полное соответствие;
- частичное соответствие;
- несоответствие.

1.1. Методические материалы

Критерии финальных оценок по 100-балльной шкале[1]

1 ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОЦЕНИВАНИИ АКАДЕМИЧЕСКОЙ УСПЕВАЕМОСТИ ФМО ИБДА РАНХиГС)

100-95	5+	Программа курса освоена полностью. Студент свободно ориентируется в проблематике всех тем курса, владеет терминологией, умеет использовать теоретический материал и научный инструментарий для решения профессиональных задач. Понимает место данной учебной дисциплины в своем профессиональном становлении. Обладает высоким уровнем профессиональной эрудиции. Умеет рассматривать конкретные вопросы учебной дисциплины в контексте, выходящем за рамки этой дисциплины, в междисциплинарном ключе. Имеет собственную аргументированную позицию по ключевым проблемам курса.
94- 90	5	Программа курса освоена полностью. Студент свободно ориентируется в проблематике всех тем курса, владеет терминологией, умеет использовать теоретический материал и научный инструментарий для решения профессиональных задач. Понимает место данной учебной дисциплины в своем профессиональном становлении. Обладает высоким уровнем профессиональной эрудиции. Умеет рассматривать конкретные вопросы учебной дисциплины в контексте, выходящем за рамки этой дисциплины. Собственная позиция - в стадии формирования
89-85	5-	Программа курса освоена полностью. Студент свободно ориентируется в проблематике всех тем курса, владеет терминологией, умеет использовать теоретический материал и научный инструментарий для решения практических задач. Понимает место данной учебной дисциплины в своем профессиональном становлении. Обладает высоким уровнем профессиональной эрудиции.
84-80	4+	Программа курса освоена полностью. Студент ориентируется в проблематике практически всех тем курса. Владеет терминологией. Понимает, каким образом теоретический материал может быть использован в качестве инструментария для решения практических задач. Обладает достаточным уровнем профессиональной эрудиции.
79-75	4	Программа курса освоена полностью. Студент ориентируется в проблематике практически всех тем курса. Владеет терминологией. Понимает, каким образом теоретический материал может быть использован в качестве инструментария для решения практических задач. Обладает необходимым уровнем профессиональной эрудиции.
74-70	4-	Программа курса освоена практически полностью. Студент ориентируется в проблематике большинства тем курса. Владеет терминологией. Понимает, каким образом теоретический материал может быть использован в качестве инструментария для решения практических задач. Демонстрирует удовлетворительный уровень профессиональной эрудиции.
69-65	3+	Программа курса в основном освоена. Глубина понимания отдельных тем курса варьируется. Студент владеет терминологией. Имеет представление, каким образом теоретический материал может использоваться в качестве инструмента для решения практических задач. Демонстрирует базовый уровень профессиональной эрудиции.
64-60	3	Программа курса освоена в общих чертах. Понимание большинства тем курса не отличается глубиной. Студент знаком с терминологией. Профессиональная эрудиция отсутствует.
59-55	3-	Программа курса освоена в общих чертах. Понимание основных тем курса является поверхностным. Студент знаком с терминологией. Профессиональная эрудиция отсутствует.

54 и менее	2	Программа курса не освоена.

Оценки за разные виды работы выставляются исходя из следующих критериев:

Вид работы	Оценка/Процент	Описание критериев оценки
Письменная работа	(90-100%)	В работе продемонстрировано блестящее и всестороннее понимание лекционного материала,
		а также дополнительно приведены разнообразные примеры, дана их оригинальная интерпретация.
	(82-89%)	В работе продемонстрировано всестороннее понимание лекционного материала, приведен один пример, дана его
	(75-81%)	В работе продемонстрировано всестороннее понимание лекционного материала, приведен пример, дана его
	(67-74%)	В работе продемонстрировано поверхностное и неполное понимание лекционного материала, приведен кейс или
	(60-66%)	В работе раскрыто поверхностное и фрагментарное понимание лекционного материала, приведен кейс или
	(менее 60%)	Отсутствует целостное понимание лекционного материала. Анализ кейсов неадекватен теоретической
Деловая игра	(90-100%)	Активное участие в игре, всесторонняя обратная связь, активное участие в обсуждении результатов при условии
	(82-89%)	Активное участие в игре, всесторонняя обратная связь, активное участие в обсуждении результатов при условии
	(75-81%)	Активное участие в игре, всесторонняя обратная связь, активное участие в обсуждении результатов при условии
	(67-74%)	Активное участие в игре при отсутствии вклада в обратную связь и дискуссию, а также - при отсутствии
	(60-66%)	Пассивное участие в игре и последующих дискуссиях.
	(менее 60%)	Отсутствие понимания смысла и назначения игры, а также необходимых знаний.
Работа на семинаре	(90-100%)	Оригинальная презентация самостоятельной работы, активное и критичное участие в дискуссии.
	(82-89%)	Оригинальная презентация самостоятельной работы при ограниченном участии в дискуссии.
	(75-81%)	Стандартная (достаточная) презентация при ограниченном участии в дискуссии.
	(67-74%)	Стандартная презентация при отсутствии участия в дискуссии.
	(60-66%)	Стандартная презентация с видимыми ошибками.
	(менее 60%)	Отсутствие понимания предмета в презентации и
		дискуссиях.

5.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина нацелена на ознакомление обучающихся с российским и зарубежным опытом в области организации исследований международных рынков, формирование фундаментальных знаний по вопросам специфики маркетинговой информации для последующего анализа рынка, калькулирования стоимости брендов и предложения

маркетинговых проектов, ориентированных на международные рынки. Формат дисциплины предполагает активное и заинтересованное участие обучающихся во всех формах освоения дисциплины, включая лекционные и практические занятия, а также самостоятельную работу обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется:

1. Внимательно изучить вопрос/вопросы (задание).
2. Прочитать предложенную литературу и материалы лекции по соответствующей теме.
3. Найти рекомендованные источники.
4. Сформировать свою «базу данных» 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
4. Не использовать рефераты и курсовые, помещенные в Интернете.
5. Планировать свой ответ (доклад, презентацию) по времени.
6. 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.
7. При работе в малых группах (например, при подготовке к участию в деловой игре) в начале работы четко распределить обязанности.
8. В течение семестра систематически заниматься самостоятельным изучением дисциплины.

Основными видами самостоятельной работы по дисциплине являются:

- повторение лекционного материала и материала учебников;
- чтение основной и дополнительной литературы
- самостоятельное изучение разделов курса
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной и итоговой аттестации;
- написание рефератов.

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

6.1. Основная литература

1. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011. — 443 с. — 978-5-394-01311-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4552.html
2. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э.

Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8095.html

6.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 315 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. https://www.biblio-online.ru/book/18143F9C-0E4D-4FDA-BB75-3A49CE806309
2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8110.html

6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер»

6.4Нормативные правовые документы

нет

6.5Интернет-ресурсы

http://expert.ru - Сайт журнала «Эксперт»

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

Для проведения лекций и практических занятий необходимы:
1. Аудитория, оборудованная для проведения компьютерных презентаций, включая возможность частичного затемнения аудитории, а также оснащенная доской, мелом или набором цветных маркеров.
2. Мультимедийное оборудование для компьютерной презентации – персональный компьютер, проектор, экран
3. Требования к программному обеспечению при прохождении учебной дисциплины
Комплект офисных программ: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, Microsoft Internet Explorer.