

**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)

УТВЕРЖДЕНО

Декан ВШКУ

Календжян С.О.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01 «Управление маркетингом: современные методы»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

«Управление развитием бизнеса (организации)»

(профиль)

Магистр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2021

Москва, 2020

Автор(ы)–составитель(и):

К.э.н., доцент

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

Стерхова С.А.

(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.01 «Управление маркетингом: современные методы» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс ОС-5	Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс ОС-5.1	Осуществляет разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации
ПКс ОС-5	Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс ОС-5.2	Осуществляет внедрение маркетинговых программ с использованием инструментов маркетинга

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.01 «Управление маркетингом: современные методы» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ / трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс ОС-5.1 Осуществляет разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	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 базовые идеи, подходы, методы и результаты прикладной статистики, экспертных оценок, теории принятия решений и экономико-математического моделирования
		на уровне умений: применять методики анализа клиентов компании проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании

		<p>Формировать имидж и деловую репутацию организации</p> <p>Продвигать товары (услуги) организации на рынок</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики</p> <p>Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий</p> <p>Проводить анализ результативности коммуникационной политики</p> <p>Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>формирование и реализация маркетинговой стратегии компании</p> <p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
ОТФ Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов	ПКс ОС-5.2 Осуществляет внедрение маркетинговых программ с использованием	<p>на уровне знаний:</p> <p>Инструменты маркетинговых коммуникаций</p> <p>Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации</p> <p>Состав процесса стратегического и</p>

комплекса маркетинга	инструментов маркетинга	<p>оперативного планирования Организация рекламного дела Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации Методы оценки, результатов и эффективности труда Методы внедрения системы управления персоналом Основы работы по профориентации Методики планирования и прогнозирования потребности в персонале Цели, стратегия развития и бизнес-план организации Теории и методы формирования бренда организации Требования охраны и безопасных условий труда</p>
		<p>на уровне умений:</p> <p>Работать с информацией и базами данных по системе распределения Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) Проводить оценку сбытовой политики организации Управлять продажами товаров и услуг</p>
		<p>на уровне навыков:</p> <p>Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации Проведение коммуникационных</p>

		(рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.01 «Управление маркетингом: современные методы» по учебному плану составляет 2 зачетных единицы; 72 академических часа, 1-й курс. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 20, в том числе лекции – 8 академических часов, практические занятия – 12 академических часов; на самостоятельную работу обучающихся – 16 академических часов, контроль – 36 академических часов.

Дисциплина Б1.В.01 «Управление маркетингом: современные методы» 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 экзамена.

Успешная реализация цели и задач дисциплины Б1.В.01 «Управление маркетингом: современные методы» достигается посредством получения обучающимися знаний, умений и навыков при изучении дисциплин Б1.О.01 «Современный менеджмент» (1-й курс). Знания, полученные в процессе изучения дисциплины Б1.В.01 «Управление маркетингом: современные методы», служат основой для освоения дисциплин Б1.В.ДВ.01.01 «Бизнес-планирование» (2-й курс), Б1.В.ДВ.01.02 «Инвестиционное проектирование» (2-й курс), а также опорой для написания выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная 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	Роль и развитие маркетинга на предприятии	6	2		2		2	О
Тема 2	Анализ бизнес-среды: модели и методы	6	2		2		2	ДИ
Тема 3	Ассортиментный портфель: продуктовая стратегия	6	2		2		2	ДИ, О, ПЗ
Тема 4	Управление каналами продаж и ценообразование	6	2		2		2	О
Тема 5	Формирование комплекса коммуникаций	6	-		2		4	ДИ, О
Тема 6	Аудит маркетинга и продаж	6	-		2		4	Т, О
Промежуточная аттестация		36						экзамен
Всего:		72	8		12		16	36

Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), практическое задание (ПЗ), деловая игра (ДИ).

Содержание дисциплины

Тема 1 Роль и развитие маркетинга на предприятии

Роль и идеология маркетинга в компании: операционный и стратегический. Традиционная и современная концепция маркетинга и расширение сферы его применения: новые функции и секторы экономики. Концепция рыночной ориентации: уровни и ожидаемые результаты.

Тема 2 Анализ бизнес-среды: модели и методы

Аналитическая функция маркетинга в компании. Маркетинговая информационная система компании: структура, схема создания. Виды маркетинговых исследований: качественные и количественные. Планирование: алгоритм подготовки и проведения исследования. Основные источники информации и методы ее сбора. Анализ внешней среды маркетинга. Оценка и анализ деятельности конкурентов: оценка конкурентоспособности компании.

Интерпретация результатов исследования и оформление отчета, презентация результатов. Заметки практика: исследования с небольшим бюджетом, исследования своими силами. Специфика проведения исследований на рынке B2B и B2C

Тема 3 Ассортиментный портфель: продуктовая стратегия

Этапы жизненного цикла товара: характеристики и возможности применения. Концепция товара, форма представления и его характеристики. Методики анализа и оптимизации ассортиментного портфеля.

Основные правила формирования сбалансированного ассортиментного портфеля: размер и уровни ассортимента. Оптимальные подходы к разработке новых товаров и услуг.

Тема 4 Управление каналами продаж и ценообразование

Современные тенденции развития сбытовых каналов. Каналы распределения: формирование сбытовой сети и оценка ее эффективности. Основные факторы, влияющие на установление цены. Цены и методы ценообразования с учетом специфики каналов продаж. Ценообразование "от клиента" на промышленных и потребительских рынках. Правила предоставления скидок. Успешные стратегии ценообразования.

Тема 5 Формирование комплекса коммуникаций

Современные тенденции и тренды в продвижении: ALT и BTL. PR - основные правила работы со средствами массовой информации, партнерами, властью, инвесторами. Методы продвижения и стимулирования продаж торгового звена.

DM. Новые эффективные решения по организации рассылок. Примеры. Медиапланирование.

Тема 6 Аудит маркетинга и продаж

Цели и задачи проведения аудита маркетинга и продаж. Схема проведения аудита, формирование опросных материалов и реализация мероприятий по результатам аудита.

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.01 «Управление маркетингом: современные методы» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Роль и развитие маркетинга на предприятии	Опрос
Анализ бизнес-среды: модели и методы	Деловая игра
Ассортиментный портфель: продуктовая стратегия	Деловая игра, Опрос, Практическое задание
Управление каналами продаж и ценообразование	Опрос
Формирование комплекса коммуникаций	Деловая игра, Опрос
Аудит маркетинга и продаж	Тестирование, Опрос

4.1.2. Экзамен по дисциплине Б1.В.01 «Управление маркетингом: современные методы» для выявления уровня освоения компетенции проводится в устной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы

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

Тема письменного домашнего задания.

1. Анализ и оценка влияния факторов внешней среды на разработку стратегии компании.

Тема итогового практического задания «Маркетинг товаров и услуг» (на примерах компаний, в которых работают слушатели).

В итоговой практической работе слушатели должны проанализировать и описать практический опыт или планы по использованию маркетинга для повышения конкурентоспособности бизнеса. Целью выполнения итогового практического является закрепление у слушателей системного представления о механизмах выявления и управления маркетингом компании с целью повышения доходности бизнеса.

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:

- продуктовой (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 прейскурантов 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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс ОС-5	Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс ОС-5.1	Осуществляет разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации
ПКс ОС-5	Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс ОС-5.2	Осуществляет внедрение маркетинговых программ с использованием инструментов маркетинга

Индикаторы и критерии оценивания компетенций

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
-----------------------	----------------------	---------------------

ПКс ОС-5.1 Осуществляет разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	Осуществляет анализ внешней и внутренней среды системы Умеет работать в команде и организовывать командную работу в стратегическом проекте Формирует систему стратегических альтернатив и организационной поддержки, позволяющих достигать стоящих перед организацией целей в условиях турбулентных изменений	Самостоятельно и грамотно осуществляет анализ внешней и внутренней среды системы Уверенно и свободно работает в команде и самостоятельно организовывает командную работу в стратегическом проекте Готов к формированию системы стратегических альтернатив и организационной поддержки, позволяющих достигать стоящих перед организацией целей в условиях турбулентных изменений
ПКс ОС-5.2 Осуществляет внедрение маркетинговых программ с использованием инструментов маркетинга	Анализирует и обосновывает варианты стратегий достижения конкурентных преимуществ предприятия в профессиональной деятельности	Грамотно анализирует и обосновывает варианты стратегий достижения конкурентных преимуществ предприятия в профессиональной деятельности

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

Вопросы к экзамену по дисциплине Б1.В.01 «Управление маркетингом: современные методы»

1. Основные маркетинговые функции в компании
2. Порядок проведения детального маркетингового анализа
3. Основные разделы технического задания на проведение маркетингового исследования
4. Алгоритм проведения сегментации рынка
5. Порядок проведения методики «Оценка конкурентоспособности компании»
6. Основные стратегии ценообразования
7. Методы проведения мониторинга цен на аналоги конкурентов
8. Основные методы ценообразования нового продукта
9. Алгоритм расчета прогноза продаж нового продукта
10. Основные показатели целесообразности разработки нового продукта
11. Порядок определения основных вариантов стимулирования сбыта

12. Разработка плана продвижения и выбор основных инструментов продвижения
13. Основные разделы маркетингового плана
14. Основные статьи затрат и порядок формирования маркетингового бюджета инновационного проекта
15. Методы контроля и оценки эффективности маркетингового плана.

4.4. Методические материалы

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	Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отлично	Сформированные	Сформированное	Успешное и

		систематические знания	умение	систематическое применение навыков
--	--	---------------------------	--------	---------------------------------------

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр.	Оценка	
1	Неудовлетворительно	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Удовлетворительно или неудовлетворительно (по усмотрению преподавателя)	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	Удовлетворительно	Знать и уметь на репродуктивном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Хорошо	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	Отлично	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

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать в процессе обучения в рамках учебного курса – **100 баллов**:

№ п/п	Российская система	Баллы	Оценка ECTS	Словесная интерпретация оценок ECTS
1	Отлично «5»	96-100	A	Excellent – выдающиеся знания с возможными незначительными погрешностями
2		91-95	B	Very Good – знания выше среднего уровня, с некоторыми ошибками
3	Хорошо «4»	81-90	C	Good – правильно выполненная работа с несколькими заметными ошибками
4		71-80	D	Satisfactory – работа, выполненная удовлетворительно, с заметными недостатками
5	Удовлетворительно «3»	61-70	E	Sufficient – знания, удовлетворяющие минимальным критериям
6	Зачтено	61 и более	P	Passed – знания, удовлетворяющие оценочным требованиям

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 экзамену.

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 преподавателями. 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 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 – экзамен. К экзамену 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 экзамену.

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 экзамена.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Маркетинг: сущность, цели, задачи.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Комплекс маркетинга.
4. Внутренняя и внешняя среда фирмы.
5. Принципы маркетинга.
6. Содержание маркетинговой деятельности.
7. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.
8. Конкурентоспособность товара.
9. Жизненный цикл товара.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Критерии классификации рынков.
12. Емкость рынка.
13. Конкуренция и ее виды.
14. Рыночная сегментация и ее значение для фирмы.
15. Критерии сегментации рынка потребительских товаров.
16. Критерии сегментации рынков товаров производственного назначения.
17. Понятие целевого рынка, критерии его выбора.
18. Цели исследования рыночного сегмента.
19. Модель потребительского поведения.
20. Кабинетные и полевые исследования.
21. Основные методы сбора первичной информации.
22. SWOT-анализ
23. Понятие рыночной стратегии фирмы.
24. Преимущества и недостатки широкого и узкого диапазона товарного ассортимента.
25. Процедура разработки нового товара.
26. Направления модификации выпускаемой продукции.
27. Основные типы ценовой политики.
28. Типы рынков по степени их монополизации.
29. Две схемы организации системы товародвижения фирмы, их преимущества и недостатки.

30. Факторы, влияющие на выбор варианта системы товародвижения.
31. Классификация посредников.
32. Цели и содержание системы маркетинговых коммуникаций.
33. Эффективность средств продвижения по стадиям жизненного цикла товаров.

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

6.1. Основная литература.

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Ростов-на-Дону: Феникс 2012. <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>
2. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров. 2-е изд. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/5984.html>
3. 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»
4. 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»
5. 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»

6.3. 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. Ружанская Н. В. Методика оптимизации запасов торговой организации: модели и возможности применения (см. <http://koet.syktso.ru/vestnik/2008/2008-3/8/8.htm>).
14. Троицкая А. Оптимальная стратегия ценообразования в действии (см. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/integr_pricing_meth.htm).
15. 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>).
16. 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>).
17. Юлдашева О.У. Промышленные покупатели. Модели поведения (см. <http://b2blogger.com/articles/b2b/print/39.html>).

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 ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.

Программные продукты Microsoft Windows: Excel, Word, Power Point, программа «AntiPlagiat.ru», программа «Project Expert» for Windows.