

Институт государственной службы и управления
Кафедра управления информационными процессами

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры управления информационными
процессами

Протокол от «08» сентября 2016 г. №2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.4.2 Маркетинг

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Маркет.

(краткое наименование дисциплины (модуля))

направление подготовки

42.03.02 Журналистика

(код, наименование направления подготовки)

Деловая журналистика

(направленность (профиль))

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора – 2017

Москва, 2016 г.

Автор—составитель:

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления информационными процессами Отделения журналистики ИГСУ РАНХиГС Савченко Г.А.

Заведующий кафедрой:

Заведующий кафедрой управления информационными процессами, доктор политических наук, профессор Силкин В.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины (модуля).....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	20
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	24
6.1. Основная литература.....	24
6.2. Дополнительная литература.....	24
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	25
6.4. Нормативные правовые документы.....	25
6.5. Интернет-ресурсы.....	27
7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	27

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

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ.4.2. Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	ПК- 2.4	способен к обоснованному выбору темы, формированию творческого замысла, составлению плана, разработки композиции, оперативной подготовке актуальных новостных, публицистических и аналитических журналистских материалы, выстраивая их фактическую основу с учетом специфики и аудитории, принятыми форматами, стандартами и технологическими требованиями, формами выражения политических интересов.

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта или по результатам форсайт-сессии)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации	ПК- 2.4	на уровне знаний: основы теории маркетинга, принципы, функции и задачи маркетинговой деятельности; основные принципы сбора и обработки маркетинговой информации для обеспечения точных, достоверных и репрезентативных данных.
		на уровне умений: применять методы и инструменты маркетинговых исследований в процессе сбора, подготовки и представления актуальной информации для населения через средства массовой информации, выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей; проводить маркетинговые исследования по различным направлениям;

		разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности, сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей.
		на уровне навыков: приемами и методами проведения маркетинговых исследований, разработки и реализации стратегии маркетинга, организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности, эффективной маркетинговой коммуникации.

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

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, всего - 72 часа. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 32 часа: лекции – 18 часов, практические занятия – 18 часов. Самостоятельная работа составляет 36 часов. Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет (5 семестр).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ. 4.2 «Маркетинг» входит в раздел ОП ВО дисциплины базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)», относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Для подготовки к изучению дисциплины обучающиеся должны овладеть компетенциями, формируемыми следующими дисциплинами учебного плана: Б1.Б3 «Культурология» (1 семестр), Б1.Б34 «Введение в специальность» (1 семестр), «Экономика» (3 семестр), «История экономических учений» (1 семестр).

Компетенции, сформированные в процессе изучения дисциплины Б1.В.ДВ. 4.2 «Маркетинг», в дальнейшем необходимы для изучения следующих дисциплин, предусмотренных учебным планом: Б1.Б.32 Основы рекламы и PR (7 семестр), Б1.Б.37 Стратегические коммуникации в управлении (8 семестр), Б1.В.ДВ.11.1 «Деловая журналистика в конвергентных СМИ» (8 семестр), Б1.В.ДВ.11.2 «Организация деятельности редакции в условиях социальных изменений» (8 семестр).

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Всего	Объем дисциплины (модуля), час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Теоретические основы маркетинга	8	2		2		4	О
Тема 2	Система маркетинговых исследований	12	4		4		4	О,Д,З

¹Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), реферат (Р), дискуссия (Д), задание (З).

Тема 3	Потребитель в системе маркетинга	8	2		2		4	О,Д,З
Тема 4	Исследование рынка в маркетинге	8	2		2		4	О,Д,З
Тема 5	Товар и товарная политика	8	2		2		4	О,Д,З
Тема 6	Цена и ценовая политика	8	2		2		4	О,Д,З
Тема 7	Распределение товаров и товародвижение	8	2		2		4	О,Д,З
Тема 8	Маркетинговые коммуникации	12	2		2		8	О,Д,З
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		72	18		18		36	

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Теоретические основы маркетинга.

Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая ориентация, чистый и социально-этический маркетинг. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Цели и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности). Предмет исследования маркетинга. Системный подход как методологическая основа маркетинга. Комплекс маркетинга. Спрос как основа стратегии и тактики маркетинга. Виды спроса, их характеристика, задачи и типы маркетинга, соответствующие каждому виду спроса. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Тема 2. Система маркетинговых исследований.

Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные, оправдательные. Принципы исследований в маркетинге (системность, систематичность, объективность, тщательность, точность). Категории маркетинговых исследований: предварительное, заключительное, итоговое. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, спрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. Источники и требования к маркетинговой информации; новизна, понятность, доступность, полезность. Маркетинговая информационная система, ее элементы, организация управления. Использование ЭВМ в информационных системах маркетинга. Разработка плана исследования: методология, основные аспекты, расчет стоимости исследования. Этапы проведения исследований: определение проблемы и цели (неопределенная постановка проблемы, предварительная проработка проблемы, конкретизация проблемы), отбор источников информации (вторичная и первичная информация), сбор информации, анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов».

Тема 3. Потребитель в системе маркетинга.

Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». Требования, предъявляемые потребителями. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления; культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Особенности

процесса принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения: окружающая обстановка, особенности закупочной организации, межличностные отношения, индивидуальные особенности личности. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных организаций. Методы изучения и оценки запросов потребителей.

Тема 4. Исследование рынка в маркетинге.

Сущность рынка, классификации рынков. Основные функции, выполняемые рынком. Понятие емкости и доли рынка и порядок расчета этих параметров. Модели развития рынка. Особенности современного российского рынка. Понятие сегментации и способы ее проведения (по потребителям, по продуктам, по конкурентам). Стратегия сегментации и виды маркетинга. Этапы планирования стратегии сегментации. Сущность рыночного механизма. Закон спроса и предложения. Процесс функционирования рыночной системы. Понятие конъюнктуры товарного рынка и факторы, влияющие на формирование и тенденции ее изменения. Процесс исследования конъюнктуры. Позиционирование на рынке. Вклад профессора Н.Д. Кондратьева в исследование конъюнктуры рынка.

Тема 5. Товар и товарная политика.

Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла и способы его продления. Маркетинговые стратегии предприятия (фирмы) на разных стадиях ЖЦТ. Понятие конкурентоспособности товара. Методика оценки конкурентоспособности товара. Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение. Методика разработки нового товара, товара рыночной новизны. Сущность товарной политики. Основные направления ее осуществления.

Тема 6. Цена и ценовая политика.

Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен. Классификация цен. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен: потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства. Сущность и значение ценовой политики. Содержание и особенности ценовых стратегий, используемых маркетингом на внутренних и внешних рынках. Методы ценообразования. Порядок ценообразования при установлении исходной цены.

Тема 7. Распределение товаров и товародвижение.

Сущность распределения и товародвижения в маркетинге. Элементы внутренней и внешней среды маркетинга, входящие в систему товародвижения. Каналы товародвижения: прямые и косвенные (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый). Функции каналов товародвижения. Факторы, учитываемые при выборе каналов товародвижения. Сущность, формы организации и разрешительные функции оптовой торговли. Виды посредников и их роль в товародвижении. Сущность, задачи и формы розничной торговли. Издержки товародвижения и пути их минимизации. Сущность, роль и место логистики в системе товародвижения.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации.

Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Средства рекламы, их достоинства и недостатки. Каналы распространения рекламной информации и факторы, определяющие их выбор. Прямая реклама, ее положительные и отрицательные свойства. Факторы, способствующие развитию прямой рекламы. Порядок разработки проекта рекламной деятельности. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики. Задачи и свойства стимулирования сбыта. Отношение с общественностью как

инструмент коммуникационной политики, характерные черты, задачи и приемы.
Разработка коммуникационных программ и управление ими.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ. 4.2. Маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Теоретические основы маркетинга	Опрос
Тема 2	Система маркетинговых исследований	Опрос, дискуссия, задания
Тема 3	Потребитель в системе маркетинга	Опрос, дискуссия, задания
Тема 4	Исследование рынка в маркетинге	Опрос, дискуссия, задания
Тема 5	Товар и товарная политика	Опрос, дискуссия, задания
Тема 6	Цена и ценовая политика	Опрос, дискуссия, задания
Тема 7	Распределение товаров и товародвижение	Опрос, дискуссия, задания
Тема 8	Маркетинговые коммуникации	Опрос, дискуссия, задания

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: зачета. Зачет производится в устной форме и предусматривает ответ обучающегося на вопросы билета. Билет включает два вопроса - теоретический направленный на определение уровня знаний, и практическое задание, нацеленное на определение способности обучающегося к использованию полученных знаний при решении практических вопросов.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с результатами индивидуальной или групповой работы,
- участие в обсуждении, активность и умение правильно задавать вопросы,
- количество правильных ответов при тестировании.

Критерии оценивания работы на практическом занятии:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с информационными источниками;
- полнота, системность и аргументированность в изложении материала, собственной или групповой позиции;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100).

Опрос на практических занятиях проводится в интерактивной форме, по результатам индивидуальной, парной и/или групповой работы, связанной с анализом прозаических и поэтических литературных произведений, умением проводить анализ соответствия формы и содержания литературного произведения, производить основной стиховедческий анализ. Максимально 40 баллов - вклад по результатам активности

на занятиях, выступления, участия в обсуждениях, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, 30 баллов - по результатам прохождения тестирования.

Вопросы для подготовки к опросам:

Тема 1. Теоретические основы маркетинга.

1. В чем сущность маркетинга как науки и практической деятельности?
2. Каковы основные этапы эволюции концепции маркетинга?
3. Каковы состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России?
4. В чем заключаются цели и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности)?
5. Каковы функции маркетинга?
6. Какова роль маркетинга в деятельности СМИ и журналиста?

Тема 2. Система маркетинговых исследований.

1. В чем заключается сущность и значение маркетинговых исследований? Ц
2. Принципы исследований в маркетинге (системность, систематичность, объективность, тщательность, точность).
3. Каковы методы исследования, источники и требования к маркетинговой информации?
4. В чем сущность понятия «маркетинговая информационная система», ее элементы, организация управления?
5. Каковы этапы проведения исследований?

Тема 3. Потребитель в системе маркетинга.

1. Какие факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления; культурные, социальные, личностные и психологические факторы?
2. Какие методы используются для изучения и оценки запросов потребителей»

Тема 4. Исследование рынка в маркетинге.

1. В чем сущность рынка, каковы основы классификации рынков?
2. Какие основные функции, выполняемые рынком? В чем сущность понятий емкости и доли рынка и порядок расчета этих параметров?
3. Какие выделяются модели развития рынка?
4. В чем особенности современного российского рынка?
5. Каково соотношение стратегии сегментации рынка и видов маркетинга?
6. В чем заключается вклад Н.Д. Кондратьева в исследование конъюнктуры рынка?

Тема 5. Товар и товарная политика.

1. В чем сущность товара в маркетинге?
2. Каковы основания для классификации товаров по различным признакам?
3. В чем заключается сущность понятия жизненный цикл товара? Какие выделяют стадии жизненного цикла и способы его продления?
4. Каковы маркетинговые стратегии предприятия (фирмы) на разных стадиях ЖЦТ?
5. В чем заключается методика оценки конкурентоспособности товара?

Тема 6. Цена и ценовая политика.

1. В чем сущность и роль цены в маркетинге, функции цен?
2. Какие выделяют основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен: потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства?
3. В чем сущность и значение ценовой политики, какие ценовые стратегии, используются маркетингом на внутренних и внешних рынках?
4. Какие выделяются методы ценообразования? Каков порядок ценообразования при установлении исходной цены?

Тема 7. Распределение товаров и товародвижение.

1. В чем сущность распределения и товародвижения в маркетинге?
2. Каковы элементы внутренней и внешней среды маркетинга, входящие в систему товародвижения?
3. Какие выделяют каналы товародвижения ?
4. Какие выделяются функции каналов товародвижения?
5. Какие факторы, учитываемые при выборе каналов товародвижения?
6. Какие выделяют издержки товародвижения и пути их минимизации?
7. В чем сущность, роль и место логистики в системе товародвижения?

Тема 8. Маркетинговые коммуникации.

1. Какие выделяют инструменты маркетинговой коммуникации и в чем их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга?
2. Какова роль рекламы как инструмента коммуникационной политики?
3. Какие можно выделить средства рекламы, их достоинства и недостатки?
4. Какие выделяют каналы распространения рекламной информации и факторы, определяющие их выбор?
5. Какие факторы способствуют развитию прямой рекламы?
6. Каков порядок разработки проекта рекламной деятельности?
7. Каковы требования и основные этапы разработки коммуникационных программ и управление ими?

Типовой тест

Вариант № 1

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

2. Тест. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
- г) благожелательное представление товара в СМИ.

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- товары импульсной покупки
- товары особого спроса
- товары постоянного спроса
- товары предварительного выбора
- товары пассивного спроса

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а) 1 % от суммы продаж;
- б) 2-10 % от суммы продаж;
- в) 20 % от суммы продаж;
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви;
- б) потребность в безопасности;
- в) физиологические потребности;

г) потребность в саморазвитии.

6. Что является главным в определении маркетинг:

- сбыт товара;
- снижение издержек производства;
- удовлетворение потребностей потребителей;
- установление цены товара;

7. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а) ее платности;
- б) ее личном характере;
- в) ее общественном характере;
- г) она не оплачивается.

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) пяти элементов;
- б) шести элементов;
- в) девяти элементов;
- г) трех элементов.

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- географическому;
- демографическому;
- поведенческому;
- психографическому;

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) обратная связь;
- г) все перечисленные.

Вариант № 2

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- изучение товара;
- изучение рынка;
- изучение покупателей;
- изучение конкурентов.

3. Технология паблик рилейшнз включает:

- а) анализ, исследования и постановку задач;
- б) разработку программы и сметы;
- в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
- г) все вышеперечисленное.

4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- спрос на товары резко меняется

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- кабинетное исследование;
- панельное исследование;
- полевое исследование;

6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а) значительный практический опыт агентства;
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- в) экономию средств;
- г) все вышеперечисленное.

7. Паблик рилейшнз это:

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) пропаганда.

8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- товар личного потребления;
- товар массового спроса;
- товар предварительного выбора;
- товар особого спроса

9. Обратная связь это:

- а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
- в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- г) информация, которую отправитель передает получателю.

10. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками;
- б) беспроигрышные лотереи;
- в) зачетные купоны, скидки;
- г) все вышеперечисленное.

Вариант № 3

1. Метод сбора первичной информации это:

- эксперимент;
- работа с научной литературой;
- работа со статистическими данными;
- работа с документацией предприятия;

2. Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства;
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;
- в) стимулировать деловых партнеров;
- г) определить эффективность рекламы.

3. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса;
- б) колебания спроса на услуги;
- в) колебания предложения услуг;
- г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

4. Атрибутом позиционирования является:

- количество сотрудников на предприятия;

- цена;
- мощность предприятия;
- широта ассортимента выпускаемой продукции.

5. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

6. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее;
- б) она достигает максимального уровня;
- в) в процессе ее удовлетворения;
- г) с момента ее появления.

7. Стратегия диверсификации это:

- проникновение на новые рынки со старым товаром;
- проникновение на новые рынки с новым товаром;
- включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

8. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- а) 10%;
- б) 20 %;
- в) 15%;
- г) 7%.

9. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- а) неосведомленности;
- б) осведомленности;
- в) благорасположения;
- г) знания.

10. Позиционирование рынка это-:

- определение места для своего товара в ряду аналогов;
- сегментирование рынка;
- широкомасштабная рекламная кампания;

Вариант № 4

1. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а) обратная связь;
- б) специфическая атмосфера;
- в) внушение;
- г) чувство уверенности.

2. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а) немного преувеличивают его реальные свойства;
- б) достоверно отражают его свойства;
- в) не соответствуют его реальным свойствам;
- г) менее всего расхваливают данный товар.

3. На этапе роста затраты на маркетинг:

- относительно высокие;
- сокращаются;
- высокие;

- низкие.

4. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями;
- б) способ диалога с аудиторией;
- в) средство увещевания;
- г) средство установления тесных контактов с потребителями.

Тест - 5. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- спрос на товары резко меняется

6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- рост, зрелость, выведение, спад;
- внедрение, зрелость, рост, спад;
- внедрение, рост, зрелость, спад;

7. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- а) обслуживается постоянная клиентура;
- б) рекламируются товары массового потребителя;
- в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;
- г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

8. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- открытый
- закрытый
- вопросы равнозначны

9. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- подразделения которых располагаются на обширной территории
- производящих широкую номенклатуру продукции.
- когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

10. На этапе внедрения прибыль предприятия:

- максимальная;
- минимальная;
- =0;
- средняя.

Ответы на вариант № 1

1.а 2.в 3.в 4.г 5.в 6. В 7.г 8.а 9. б 10.в

Ответы на вариант № 2

1.г 2.б 3.г 4.а 5.а 6.а. 7.в 8.в 9.а 10.г

Ответы на вариант № 3.

1.а 2.б 3.б 4.б 5.а 6.б 7.в 8.г 9.а 10.а

Ответы на вариант № 4.

1.а 2.б 3.а 4.в 5.а 6.в 7.в 8.а 9.б 10.б

Типовые задания

Задание 1: Управляющему по сбыту в фирме "Rowenta" потребовалась информация о распределении мирового рынка фенов для принятия решения о том, в каком количестве необходимо производить модели фенов в рамках разных ценовых сегментов. На основании данных таблицы: а) определите, сколько фенов каждой модели должна

производить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какие страны являются более предпочтительными для продажи товаров в определенном ценовом сегменте; б) сопоставьте емкость рынка по каждой модели с производственными возможностями фирмы.

Географические сегменты рынка	Показатели	Уровень цен				Итого
		Низкий < 500 руб.	Средний от 500 до 700 руб.	Высокий от 700 до 900 руб.	Более высокий > 900 руб.	
Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	37	45	13	5	100
	Общее число реализованных изделий, млн. шт.	3,8	2,6	0,7	0,2	7,3
Франция	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	14	25	40	21	100
	Общее число реализованных изделий, млн.шт.	1,2	2,3	5,8	3,1	12,4
Итого	Емкость рынка по каждой модели, млн.шт.	5,0	4,9	6,5	3,3	19,7
	Производственные возможности фирмы, млн.шт.	8,0	6,9	6,5	3,7	25,1

Задание 2: Четыре хорошо известные фирмы (А,В,С,Д), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу). Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы.

Название фирм	Показатели			
	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Итого	7,9	100,0	100,0	

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной,	ПК- 2.4	способен к обоснованному выбору темы, формированию творческого замысла, составлению плана, разработки композиции, оперативной подготовке актуальных новостных, публицистических и

	фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах		аналитических журналистских материалы, выстраивая их фактическую основу с учетом специфики и аудитории, принятыми форматами, стандартами и технологическими требованиями, формами выражения политических интересов.
--	---	--	---

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.4	<p>Демонстрирует навыки формирования творческого замысла, составлению плана, разработки композиции.</p> <p>Оперативно готовит актуальные новостные, публицистические и аналитические журналистские материалы, выстраивая их фактическую основу с учетом специфики и аудитории, принятыми форматами, стандартами и технологическими требованиями, формами выражения политических интересов.</p>	<p>Качественно готовит актуальные новостные, публицистические и аналитические журналистские материалы, выстраивая их фактическую основу с учетом специфики и аудитории, принятыми форматами, стандартами и технологическими требованиями, формами выражения политических интересов.</p>

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету

1. Сущность маркетинга и его особенности в аграрной сфере, функции маркетинга.
2. Цели, принципы и этапы развития маркетинга.
3. Виды маркетинга и их задачи в зависимости от спроса.
4. Сущность, цели, принципы и методы маркетинговых исследований.
5. Этапы проведения маркетинговых исследований.
6. Понятие потребителей, их классификация.
7. Моделирование поведения покупателей и потребителей.
8. Факторы, влияющие на поведение потребителей.

9. Исследования маркетинговой среды.
10. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
11. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
12. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
13. Прогноз конъюнктуры рынка.
14. Понятие товаров в маркетинге и их классификация.
15. Жизненный цикл товара и способы его продления.
16. Товарная политика.
17. Методика разработки нового товара.
18. Сущность, функции и классификация цен.
19. Виды ценовых стратегий.
20. Порядок ценообразования.
21. Сущность товародвижения, элементы внутренней и внешней среды. Факторы, влияющие на товародвижение.
22. Каналы товародвижения и их функции.
23. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
24. Порядок разработки рекламной программы.
25. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.
26. Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб.
27. Глобализация и регионализация маркетинга.
28. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
29. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
30. Персонал в маркетинге как объект управления и особенности работы с ним.
31. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
32. Установление цены продажи нового товара.
33. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.
34. Сущность, цели и задачи управления маркетингом.
35. Этапы разработки маркетинговых решений, использование блок-схем алгоритмов при решении маркетинговых проблем.
36. Особенности управления маркетингом.
37. Принципы и функции управления маркетингом.
38. Механизм управления маркетингом.

Типовые задания

Задание 1. Анализ деятельности розничного торгового предприятия на примере ОАО «Торговый Дом ЦУМ»

Общие сведения ОАО "Торговый Дом ЦУМ" – торговая розничная компания, действующая на рынке розничной торговли непродовольственными товарами города Москвы на протяжении уже многих лет. ОАО "ТД ЦУМ" имеет вековую историю и устоявшиеся традиции обслуживания покупателей. Его торговая марка хорошо знакома многим поколениям москвичей и гостей столицы. ОАО "ТД ЦУМ" является одним из крупнейших розничных продавцов Москвы и расположен в центре города на пересечении множества пешеходных и автомобильных маршрутов между Большим и Малым театрами. ОАО "ТД ЦУМ" имеет хорошую репутацию на рынке, в деловых отечественных и зарубежных кругах. Сведения о компании Полное фирменное наименование компании: Открытое Акционерное Общество "Торговый дом ЦУМ" Сокращенное наименование компании: ОАО "ТД ЦУМ" В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие зарубежные и отечественные компании. Площадь универсама составляет 32827,1 кв.м. Торговая площадь и прилегающие к ней территории

–16815,9 кв. м. У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы: 1. Столешников переулок, 9 с площадью 169,3 кв. м. 2. Петровка, 15 – 780, 1 кв.м. 3. Петровка, 6 – 1302,7 кв.м. 4. Петрозаводская, 11 – 1996,5 кв.м.

Также у ЦУМа имеется свое складское хозяйство – база «Коптево». В 1996 году была произведена реконструкция ЦУМа. За девять месяцев ЦУМ преобразился в современное торговое предприятие. Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило с прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товарооборот магазина. Все секции укомплектованы системой по защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара. Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель. Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2004г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 2003г. при неизменном количестве предприятий в выборке. Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа. Товарооборот среднего предприятия розничной торговли по непродовольственной группе товаров г.Москвы в 2004г. составил 65,050 млн.руб. Таким образом, ЦУМ по праву можно назвать одним из крупнейших розничных торговых предприятий г. Москвы на рынке непродовольственных товаров.

Вопросы и задания

1. Как влияет известность марки на объем продаж ЦУМа ?
2. На какие стороны деятельности ЦУМ влияет расширение ассортимента за счет секций пятого этажа?

Задание 2. «Поведение потребителей»

Ваша организация принимает решение о создании региональной сети розничных торговых точек формата минимаркет шаговой доступности. В отличие от имеющихся в Вашем регионе розничных торговых сетей Ваша организация планирует позиционировать свои торговые точки, как магазины для среднего класса понимающего в качестве и следящего за своим здоровьем. Уровень цен – на 10% – 15% выше среднерыночных.

Вопросы и задания

1. Выделить факторы, влияющие на потребителя.
2. Составить иерархическую схему ценностей для Ваших торговых точек.
3. Определить метод обучения, который наиболее эффективно воздействует на потенциальных покупателей.
4. Установите показатели знания/узнавания Вашей розничной сети для целевой аудитории.
5. Установить факторы, которые будут влиять на отношение к Вашей торговой сети потенциальных потребителей.
6. Разработать креативную идею для продвижения Вашей торговой сети.
7. Предложите 3- 5 рекламных messing.

Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Успешно применяет знания для решения практической задачи, апеллирует к авторитетным оценкам и может отстоять собственную позицию.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы и решение практической задачи не вызывают существенных затруднений, но требуют некоторых уточнений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей, решении практической задачи. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания, вызывает сложность применения знаний и навыков при решении практической задачи.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал.

	Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом, практическое задание не выполнено или выполнено не верно.
--	---

Шкала оценивания

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы.

Максимальное количество баллов, которое может быть получено студентом по дисциплине – 100.

30 баллов из 100 – вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации;

Баллы за ответ студента на устном зачете начисляются в соответствии со следующими критериями:

Баллы	Критерии оценки
24-30	Студент показал достаточно глубокие знания теоретического материала по теме, умение связать теоретические знания с практикой, выстроил четкую и аргументированную позицию. Владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме.
15-23	Студент изложил теоретический материал без существенных неточностей, однако были затруднения с приведением примеров. Ответ недостаточно четкий. Студент владеет основными знаниями и умениями по дисциплине.
5-14	Показаны знания только базовых категорий, в ответе допускаются неточности, ответ недостаточно аргументирован, недостаточно хорошо показана связь теоретического материала с практикой
0-4	Студент не отвечает на поставленный вопрос, либо допускает грубые ошибки в ответе, затрудняется с приведением примером.

70 баллов из 100 студент может набрать по результатам текущего контроля успеваемости:

Выполнение всех заданий текущего контроля является обязательным для всех обучающихся.

Шкала перевода оценки из многобалльной в традиционную:

- оценка **зачтено** выставляется при условии, если студент набрал от 56 до 100 баллов.
- оценка **не зачтено** выставляется при условии, если студент набрал менее 56 баллов.

4.4. Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

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

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов. Обучающему необходимо акцентировать внимание на возможности применения информации для решения практических задач.

Практические занятия проводятся в интерактивной форме, включают индивидуальные и групповые задания. В результате работы над кейсами и практическими заданиями обучающийся должен продемонстрировать способность работы с информацией, применения полученных знаний по изучаемой проблематике, активную позицию, способность работать в группе, отстаивать и аргументировать собственную позицию. В случае групповой работы оценка выставляется каждым члену команды с учетом вклада и общей результативности группы. Результаты оцениваются преподавателем и отражаются в балльно-рейтинговой ведомости.

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов. Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаться понять условия «по первым словам».

Контроль самостоятельной работы осуществляется в рамках текущего контроля по темам учебной дисциплины.

Для самостоятельной подготовки к занятиям студентам предлагается изучить следующие темы:

1. Маркетинг как наука. История формирования маркетинга как науки.
2. Философские аспекты маркетинга.
3. Мотивация и манипулирование.
4. Современное общество и маркетинг.
5. Основные тенденции развития маркетинга.
6. Тренды рынка и классификация потребностей.
7. Качественные исследования. Основные инструменты качественных исследований.
8. Количественные исследования. Основные инструменты количественных исследований.
9. Позиционирование. Методика позиционирования.
10. Коммуникационный механизм маркетинга. Принципы формирования отношений с

потребителями.

11. Характеристики культур в международном маркетинге.
12. Стратегии адаптации и стандартизации.
13. Управление инновациями в маркетинге.
14. Оценка эффективности маркетинга организации.

Обучающемуся необходимо использовать возможности внеаудиторной контактной работы с преподавателем. Ознакомиться с материалами к учебным занятиям, передаваемых с помощью информационных и телекоммуникационных технологий: презентационными материалами по дисциплине, дополнительными материалами и заданиями преподавателя к практическим занятиям, размещенных в электронной информационно-образовательной среде Академии.

Преподавателем в процессе консультаций определяются дополнительные формы текущего контроля успеваемости в случае длительного отсутствия на занятиях или недостаточной активности студента (задания в форме тестов, кейсов, написание реферата). Обучающийся имеет право на выполнение дополнительных заданий по согласованию с преподавателем с целью повышения рейтинга по результатам текущего контроля успеваемости.

Примерные темы рефератов

1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
2. Анализ внешней среды деятельности организаций (на конкретном примере).
3. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
4. Анализ состояния внешней среды деятельности организации, работающих на российском рынке.
5. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
6. Варианты профилей жизненного цикла товара.
7. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
8. Возможности управления розничными продажами.
9. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
10. Государственный маркетинг.
11. Избирательные кампании и маркетинг.
12. Инновационный маркетинг.

13. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
14. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
15. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
16. Источники успешных инноваций.
17. Кадровый маркетинг.
18. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
19. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
20. Конкурентная среда: критерии оценки.
21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
22. Маркетинг в рекламном бизнесе.
23. Маркетинг в социальной сфере.
24. Маркетинг в страховом бизнесе.
25. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
26. Маркетинг гостиничного хозяйства.
27. Маркетинг кадрового обеспечения.
28. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
29. Маркетинг персонала организации.
30. Маркетинг территорий как объектов продаж.
31. Маркетинг услуг.
32. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
33. Маркетинговое пространство цен.
34. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт

35. Методы манипуляции потребительским поведением.
36. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.
37. Оценка эффективности рекламной компании.
38. Ошибки позиционирования.
39. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама.
40. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.
41. Позиционирование торговой точки.
42. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке.
43. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее сущность, функции и виды.
44. Социально-экономическая сущность маркетинга, формы ее проявления в теоретическом аспекте.
45. Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.
46. Средний класс как сегмент рынка, особенности этого сегмента в России.
47. Стимулирование сбыта: цели, принципы, практическое использование.
48. Структура проблематики изучения потребителя.
49. Сущность и содержание маркетинга (обзор и анализ мнений).
50. Сфера рекламной деятельности. Рекламная компания. Требования к рекламе.
51. Теоретические аспекты изучения поведенческой психологии потребителя.
52. Товародвижение в комплексе маркетинга, его сущность, цель организации и роль в производственно-сбытовой деятельности предприятия.
53. Формирование конкретного коммуникативного обращения: цели, существующие подходы, проблемы, варианты решения).
54. Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций.

Методические рекомендации по написанию реферата:

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Объем реферата 7-15 стр.

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. Багиев Г. Л. Международный маркетинг: учебник: гриф УМО / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. 2-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2009. - 688 с.
2. Моргунов В.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Моргунов В.И., Моргунов С.В.— Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2015. -182 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/52268.html>. - ЭБС «IPRbooks».

6.2. Дополнительная литература

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / Арженовский И. В. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 135 с.
2. Гавриленко, Н. И. Стратегический и операционный маркетинг в условиях социально ориентированной рыночной экономики [Текст] / Н. И. Гавриленко // Труды МГУУ Правительства Москвы. - М. : МГУУ ПМ, 2006. - Вып. 8. - С. 56-80.
3. Гришина, В. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / Гришина В. Т. - Москва : Дашков и К, 2012. - 448 с.
4. Гукасян, Н. Маркетинг для предпринимателей. Просто о сложном [Текст] / Н. Гукасян ; ред. Г. Л. Багиев. - СПб. : БВХ-Петербург, 2013.
5. Емец, В. Н. Основы маркетинга [Текст] : учебно-методический комплекс для студентов направления 071401.65 "Социально-культурная деятельность" / В. Н. Емец. - М.: МГУУ ПМ, 2012.
6. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Коротков А. В. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с
7. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. [Текст] / Ф. Котлер. - 11-е изд. - СПб. : Питер,

- 2004.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] = Marketing Essentials : Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2007.
 9. Минин, А. А. Маркетинговое планирование. Российская практика [Текст] / А. А. Минин. - М.: Вершина, 2007.
 10. Основы маркетинга [Текст]: Учебное пособие. Гриф МО РФ, УМО / ред. Г. А. Васильев. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2005.
 11. Павлова, Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы [Текст] : Учебник для бизнес-школ. Гриф Российской ассоциации бизнес-образования / Н. Н. Павлова. - М.: Норма, 2005.
 12. Черченко, Н. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : ответы на экзаменационные вопросы / Черченко Н. В. - Минск : ТетраСистемс, Тетралит, 2014. - 112 с.
 13. Шкаровский, С. И. Маркетинговые технологии: расширение банковского бизнеса. Региональный аспект [Текст] / С.И. Шкаровский. - М. : Р.Валент, 2004.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Афанасьев М.Ю. История [Электронный ресурс]: методические рекомендации по изучению курса и подготовке к семинарским занятиям. Учебное пособие/ Афанасьев М.Ю.— Электрон. текстовые данные. – СПб.: Институт специальной педагогики и психологии, 2011. – 40 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/29973.html>. – ЭБС «IPRbooks»
2. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский городской педагогический университет, 2012. – 152 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>. – ЭБС «IPRbooks»
3. Новиков В.К. Методические рекомендации по подготовке и защите выпускной квалификационной работы [Электронный ресурс]/ Новиков В.К. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2015. – 34 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/46479.html>. – ЭБС «IPRbooks»
4. Образовательные инновации и практики карьеры : сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. — М.: Дело, 2015. – 192 с.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) //Собрании законодательства РФ. - 2014.-№ 31,- ст. 4398.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016) // Собрание законодательства РФ.- 1998,-№31,- ст. 3823.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.10.2016) // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 5. - ст. 410.
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001. 195-ФЗ (ред. от 06.07.2016, с изм. от 17.11.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.10.2016) // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 1 (ч. 1). - ст. 1.

5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 06.07.2016) // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 25. - ст. 2954.
6. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // Ведомости СНД и ВС РФ. - 1992. - № 7. - ст. 300.
7. Федеральный закон от 13.01.1995 № 7-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» // Собрание законодательства РФ. - 1995. - № 3. - ст. 170.
8. Закон РФ от 21.07.1993 № 5485-1 (ред. от 08.03.2015) «О государственной тайне» // Собрание законодательства РФ. - 1997. - № 41. - с. 820-835.
9. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 31 (1 ч.). - ст. 3448.
10. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 12. - ст. 1232.
11. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О связи» // Собрание законодательства РФ. - 2003. - № 28. - ст. 2895.
12. Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О коммерческой тайне» // Собрание законодательства РФ. - 2004. - № 32. - ст. 3283.
13. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015) // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 31 (1 ч.). - ст. 3451.
14. Федеральный закон от 22.10.2004 № 125-ФЗ (ред. от 23.05.2016) «Об архивном деле в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2004. - № 43. - ст. 4169.
15. Федеральный конституционный закон от 28.06.2004 № 5-ФКЗ (ред. от 06.04.2015) «О референдуме Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2004. № 27. - ст. 2710.
16. Федеральный закон от 26.11.1996 № 138-ФЗ (ред. от 04.06.2014) «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» (вместе с «Временным положением о проведении выборов депутатов представительных органов местного самоуправления и выборных должностных лиц местного самоуправления в субъектах Российской Федерации, не обеспечивших реализацию конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления») // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 49. - ст. 5497.
17. Федеральный закон от 11.07.2001 № 95-ФЗ (ред. от 09.03.2016) «О политических партиях» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.03.2016) // Собрание законодательства РФ. - 2001. - № 29. - ст. 2950.
18. Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 02.06.2016) «Об общественных объединениях» // Собрание законодательства РФ. - 1995. - № 21. - ст. 1930.
19. Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 24. - ст. 2253.
20. Федеральный конституционный закон от 30.05.2001 № 3-ФКЗ (ред. от 03.07.2016) «О чрезвычайном положении» // Собрание законодательства РФ. - 2001. - № 23. - ст. 2277.
21. Федеральный конституционный закон от 30.01.2002 № 1-ФКЗ (ред. от 12.03.2014) «О военном положении» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 5. - ст. 375.
22. Федеральный закон от 21.12.1994 № 68-ФЗ (ред. от 23.06.2016) «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 35. - ст. 3648.

23. Федеральный закон от 06.03.2006 № 35-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О противодействии терроризму» // Собрание законодательства РФ. - 2006. — № 11. - ст. 1146.
24. Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ (ред. от 23.11.2015) «О противодействии экстремистской деятельности» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 30. - ст. 3031.
25. Федеральный закон от 04.04.2005 № 32-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об Общественной палате Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2005. - № 15. - ст. 1277.
26. Федеральный закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 1998. - № 31. - ст. 3802.
27. Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О стратегическом планировании в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2014. - № 26 (часть I). - ст. 3378.
28. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утв. Президентом РФ от 9 сентября 2000 г. № Пр-1895) // Российская газета - 2000. - № 187.
29. Основы государственной политики Российской Федерации в области международной информационной безопасности на период до 2020 года (утв. Президентом РФ 24 июля 2013 г., № Пр-1753). Доступ к URL: <http://base.garant.ru/182535/>
30. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации (утв. Президентом РФ 7 февраля 2008 г. № Пр-212) // Российская газета. - 2008. - № 34.
31. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 313 (ред. от 21.10.2016) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011 - 2020 годы)»» // Собрание законодательства РФ. - 2014. - № 18 (часть II). - ст. 2159.

6.5. Интернет-ресурсы

1. Сайт «Корпоративный менеджмент» - <http://www.cfin.ru>
2. Сайт «Стратегический менеджмент и планирование» <http://www.stplan.ru/>
3. Сайт компании «Альт-Инвест» <http://www.alt-invest.ru>
4. Сайт Министерства экономического развития – www.economy.gov.ru
5. Сайт Российской ассоциации по управлению проектами - <http://www.sovnet.ru/>
6. Союз Российских городов - <http://www.urc.ru/>
7. Фонд «Институт экономики города» - <http://www.urbanecomomics.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

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, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSB 1607; Microsoft Office Professional 2016.

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

