

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

Институт государственной службы и управления

Кафедра зарубежного регионоведения и международного сотрудничества

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры зарубежного
регионоведения и международного
сотрудничества
Протокол от «05» сентября 2016 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся
инвалидов

Б1.В.ДВ.18.2 Основы маркетинга и рекламы (Introduction to marketing and advertising)

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

Осн.марк.рекл. (Introduction to marketing and advertising)

(краткое наименование дисциплины)

41.03.01 Зарубежное регионоведение

(код, наименование направления подготовки)

Управление международными проектами и программами

(направленность (профиль))

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2016

Москва, 2016 г.

Автор–составитель:

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры регионального управления
С.В. Ласковец

Заведующий кафедрой

Заведующий кафедрой зарубежного регионоведения и международного
сотрудничества, доктор социологических наук Комлева В.В.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... | 4 |
| 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО..... | 5 |
| 3. Содержание и структура дисциплины..... | 6 |
| 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине..... | 8 |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины..... | 19 |
| 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине..... | 20 |
| 6.1. Основная литература..... | 20 |
| 6.2. Дополнительная литература..... | 20 |
| 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы..... | 20 |
| 6.4. Нормативные правовые документы..... | 21 |
| 6.5. Интернет-ресурсы..... | 22 |
| 6.6. Иные источники..... | 22 |
| 7. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы..... | 23 |
| 8. Материально-техническая база..... | 24 |

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

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ.18.2 Основы маркетинга и рекламы (Introduction to marketing and advertising) обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|-----------------|---|--------------------------------|--|
| ПК-9 | владением основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовностью принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации | ПК-9.1 | Владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение) |
| ДПК-3 | владением навыками маркетинговых исследований, анализа конкурентной среды, ресурсов проекта, формирования команды международного проекта, навыками рекламы, связей с общественностью, продвижения проектов (в том числе в информационных сетях) | ДПК-3.2 | Способностью осваивать основы маркетинговых исследований, анализа конкурентной среды, ресурсов проекта, формирования команды международного проекта, навыками рекламы, связей с общественностью, продвижения проектов (в том числе в информационных сетях) |

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|--|--------------------------------|--|
| проводить исследовательские работы, определять цели и задачи исследования, выбирать методологию и методы исследования, адекватные поставленным задачам; обрабатывать результаты исследования с применением современных пакетов статистической обработки данных; проводить маркетинговые исследования территорий, | ПК-9.1 | на уровне знаний: демонстрирует знания методов маркетинга и рекламы в своей деятельности |
| | | на уровне умений: определяет эффективность социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение) в различных исследованиях |
| | | на уровне навыков: владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ |
| | ДПК-3.2 | на уровне знаний: демонстрирует знания в области разработки маркетинговой и рекламной политики компаний |

| | | |
|---|--|---|
| <p>консультировать по вопросам развития, позиционирования и продвижения интересов территорий;</p> <p>применять методы исследования общественного мнения, проводить исследования, готовить отчеты по результатам исследования, разрабатывать предложения по результатам исследования для принятия управленческих решений;</p> <p>применять методы прогнозирования общественных явлений и процессов;</p> <p>осуществлять устное, письменное представление материалов исследований, в том числе с использованием средств Интернет, визуализировать данные и размещать в информационных сетях на русском и иностранном языках</p> | | <p>на уровне умений: осуществляет сбор и обработку необходимых для исследования данных, осуществлять анализ рыночных параметров, применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования</p> <p>на уровне навыков: владеет методами принятия решений по разработке и реализации стратегии развития компании</p> |
|---|--|---|

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.ДВ.18.2 Основы маркетинга и рекламы (Introduction to marketing and advertising) составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 48 часов: лекции – 16 часов, практические занятия – 32 часа. Самостоятельная работа составляет 24 часа.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Б1.В.ДВ.18.2 Основы маркетинга и рекламы (Introduction to marketing and advertising) предусмотрена в 6 семестре.

Б1.В.ДВ.18.2 Основы маркетинга и рекламы (Introduction to marketing and advertising) входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)».

.В содержательном плане дисциплина опирается на Б1.В.ДВ.3.3 Проектные ресурсы (5 семестр), Б1.В.ДВ.9.2 Основы проектной деятельности в социальных сетях (5 семестр), Б1.В.ДВ.19.1 Управление проектами и программами (5 семестр), Б1.В.ДВ.19.2 Управление проектами и программами (Project and programme management) (5 семестр).

Достижение планируемых результатов обучения служит основой для Б1.В.ДВ.15.1 Бенчмаркинг международного проекта (6 семестр), Б1.В.ДВ.15.2 Антикризисный менеджмент проектов (6 семестр), Б1.В.ДВ.15.3 Бизнес окружение и конкурентная среда проекта (6 семестр), Б1.В.ДВ.15.4 Бенчмаркинг международного проекта (The international project benchmarking) (6 семестр), Б1.В.ДВ.20.4 Формирование команды международного проекта (6 семестр), Б1.В.ДВ.20.5 Формирование команды международного проекта (International project team building) (6 семестр), Б2.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (6 семестр), Б1.В.ОД.17 Практикум "Разработка и презентация

международного проекта (программы)" (7 семестр), Б1.В.ДВ.8.1 Международный маркетинг (7 семестр), Б1.В.ДВ.8.2 Анализ конкурентной среды (7 семестр), Б1.В.ДВ.8.3 Международный маркетинг (International marketing) (7 семестр), Б1.В.ДВ.21.1 PR международных проектов и программ (7 семестр), Б1.В.ДВ.21.2 PR международных проектов и программ (PR of international projects and programs) (7 семестр), Б1.В.ДВ.21.3 Формирование общественного мнения (7 семестр), Б2.П.2 Научно-исследовательская работа (8 семестр), Б2.П.3 Преддипломная практика (8 семестр).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов), | Объем дисциплины , час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации*** |
|--------------------------|---|-------------------------|---|----|-----|-----|----|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ/ | КСР | | |
| Тема 1 | Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия | 12 | 4 | | 4 | | 4 | О |
| Тема 2 | Система маркетинга и клиентоориентированность компании. | 12 | 4 | | 4 | | 4 | О |
| Тема 3 | Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров. | 12 | 2 | | 6 | | 4 | О |
| Тема 4 | Цена как инструмент воздействия на рынок | 12 | 2 | | 6 | | 4 | О |
| Тема 5 | Организация системы сбыта товаров | 12 | 2 | | 6 | | 4 | О |
| Тема 6 | Реклама и маркетинговые коммуникации. | 12 | 2 | | 6 | Р | 4 | О, Т |
| Промежуточная аттестация | | 36 | | | | | | Э |
| Всего: | | 108 | 16 | | 32 | | 24 | |

Примечание:

** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), реферат (Р), тестирование (Т)

*** - формы промежуточной аттестации: экзамен (Э).

Содержание дисциплины

Тема 1: Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия

Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия. Основные этапы развития маркетинга: концепции и принципы. Нужда – потребность – спрос: роль маркетинга в процессе преобразования нужд потребителей в состояние спроса, модели покупательского поведения. Виды маркетинга. Маркетинг в развитии регионов

Тема 2: Система маркетинга и клиентоориентированность компании.

Система маркетинга и клиентоориентированность компании. Внешняя и внутренняя среда компаний. Место маркетинга в системе управления компанией. Маркетинг как философия бизнеса. Маркетинг и организационная культура компании. Система сбора маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Создание и управление отношениями с потребителями. Современный этап развития маркетинга: концепция совместного создания ценности.

Тема 3: Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров.

Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров. От идеи до рыночного воплощения. Маркетинговые исследования для разработки товара. Товарные стратегии. Инструменты анализа товарной политики.

Тема 4: Цена как инструмент воздействия на рынок

Цена как инструмент воздействия на рынок. Сущность цены в маркетинге. Ценовая стратегия и тактика. Методы ценообразования: ориентация на рынок, спрос и потребительскую ценность. Ценовые маркетинговые исследования.

Тема 5: Организация системы сбыта товаров

Организация системы сбыта товаров. Основные принципы организации сбыта. Цепочка товародвижения. Сбытовые стратегии.

Тема 6: Реклама и маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации. Реклама: понятие, виды и формы. Основные этапы разработки рекламной политики. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникации компании в digital-среде.

Theme 1: Marketing and market: the concept, principles, tools, effects

Marketing and market: the concept, principles, tools, effects. The main stages of marketing development: concepts and principles. The need – the demand: the role of marketing in the process of converting the needs of consumers in the state of demand, model of consumer behavior. Types of marketing. Marketing in regional development

Theme 2: marketing System and customer orientation of the company.

Marketing system and customer orientation of the company. External and internal environment of companies. The place of marketing in the company management system. Marketing as business philosophy. Marketing and organizational culture of the company. The system of collecting marketing information and marketing research. Creating and managing relationships with consumers. The current stage of development of marketing: the concept of joint value creation.

Theme 3: Commodity marketing: creating competitive goods.

Product marketing: creating competitive goods. From idea to market implementation. Marketing research for product development. Commodity strategy. Analysis tools of commercial policy.

Theme 4: Price as a tool to influence the market

Price as a tool to influence the market. The essence of price in marketing. Pricing strategy and tactics. Pricing methods: market orientation, demand and consumer value. Price research.

Theme 5: Organisation of system of sales of goods

Organization of system of sales of goods. The basic principles of marketing. Chain of goods movement. Marketing strategy.

Theme 6: Advertising and marketing communications.

Marketing communications. Advertising: concept, types and forms. The main stages of development of an advertising policy. The role of advertising in a complex marketing communications. Promotion tools. Integrated marketing communications. Communications company in the digital environment.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.18.2 Основы маркетинга и рекламы (Introduction to marketing and advertising) используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

| Тема и/или раздел | | Методы текущего контроля успеваемости |
|-------------------|---|---------------------------------------|
| Тема 1 | Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия | опрос |
| Тема 2 | Система маркетинга и клиентоориентированность компании. | опрос |
| Тема 3 | Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров. | опрос |
| Тема 4 | Цена как инструмент воздействия на рынок | опрос |
| Тема 5 | Организация системы сбыта товаров | опрос |
| Тема 6 | Реклама и маркетинговые коммуникации. | опрос, тестирование, защита реферата |

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме по вопросам.

При необходимости предусматривается увеличение времени на подготовку к зачёту, а также предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачёте. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

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 докладами,
- участие в обсуждении докладов,
- количество правильных ответов при тестировании

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, выступления с докладами, участия в обсуждениях докладов других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, по результатам

тестирования, защиты реферата

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждается на заседании кафедры.

Материалы текущего контроля успеваемости предоставляются в формах, адаптированных к конкретным ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся:

для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла, в печатной форме на языке Брайля.

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме, в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены РАНХиГС или могут использоваться собственные технические средства.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий.

Вопросы темы для подготовки к опросам (дискуссиям) (темы докладов):

Тема 1: Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия

1. Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия.
2. Основные этапы развития маркетинга: концепции и принципы.
3. Нужда – потребность – спрос: роль маркетинга в процессе преобразования нужд потребителей в состояние спроса, модели покупательского поведения.
4. Виды маркетинга.
5. Маркетинг в развитии регионов

Тема 2: Система маркетинга и клиентоориентированность компании.

1. Система маркетинга и клиентоориентированность компании.
2. Внешняя и внутренняя среда компаний.
3. Место маркетинга в системе управления компанией.
4. Маркетинг как философия бизнеса.
5. Маркетинг и организационная культура компании.
6. Система сбора маркетинговой информации и маркетинговые исследования.
7. Создание и управление отношениями с потребителями.
8. Современный этап развития маркетинга: концепция совместного создания ценности.

Тема 3: Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров.

1. Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров.
2. От идеи до рыночного воплощения.
3. Маркетинговые исследования для разработки товара.
4. Товарные стратегии.
5. Инструменты анализа товарной политики.

Тема 4: Цена как инструмент воздействия на рынок

1. Цена как инструмент воздействия на рынок.
2. Сущность цены в маркетинге.
3. Ценовая стратегия и тактика.

4. Методы ценообразования: ориентация на рынок, спрос и потребительскую ценность.
5. Ценовые маркетинговые исследования.

Тема 5: Организация системы сбыта товаров

1. Организация системы сбыта товаров.
2. Основные принципы организации сбыта.
3. Цепочка товародвижения.
4. Сбытовые стратегии.

Тема 6: Реклама и маркетинговые коммуникации.

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Реклама: понятие, виды и формы.
3. Основные этапы разработки рекламной политики.
4. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
5. Инструменты продвижения.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
7. Коммуникации компании в digital-среде.

Theme 1: Marketing and market: the concept, principles, tools, effects

1. Marketing and market: the concept, principles, tools, effects.
2. The main stages of marketing development: concepts and principles.
3. The need – the demand – the demand: the role of marketing in the process of converting the needs of consumers in the state of demand, model of consumer behavior.
4. Types of marketing.
5. Marketing in regional development

Theme 2: marketing System and customer orientation of the company.

1. Marketing system and customer orientation of the company.
2. External and internal environment of companies.
3. The place of marketing in the company management system.
4. Marketing as business philosophy.
5. Marketing and organizational culture of the company.
6. The system of collecting marketing information and marketing research.
7. Creating and managing relationships with consumers.
8. The current stage of development of marketing: the concept of joint value creation.

Theme 3: Commodity marketing: creating competitive goods.

1. Product marketing: creating competitive goods.
2. From idea to market implementation.
3. Marketing research for product development.
4. Commodity strategy.
5. Analysis tools of commercial policy.

Theme 4: Price as a tool to influence the market

1. Price as a tool to influence the market.
2. The essence of price in marketing.
3. Pricing strategy and tactics.
4. Pricing methods: market orientation, demand and consumer value.
5. Price research.

Theme 5: Organisation of system of sales of goods

1. Organization of system of sales of goods.
2. The basic principles of marketing.
3. Chain of goods movement.
4. Marketing strategy.

Theme 6: Advertising and marketing communications.

1. Marketing communications.
2. Advertising: concept, types and forms.
3. The main stages of development of an advertising policy.
4. The role of advertising in a complex marketing communications.
5. Promotion tools.
6. Integrated marketing communications.
7. Communications company in the digital environment.

Примерные темы рефератов.

1. Проблемы, стратегия и методы маркетинговой коммуникации на международном рынке.
2. Возможности маркетинга в процессе разработки проектов международного сотрудничества.
3. Маркетинговые стратегии на международном рынке.
4. Среда международного маркетинга.
5. Целесообразность выхода на внешний рынок, методы выхода на внешний рынок.
6. Глобализация и проблемы, создаваемые ею для России.
7. Адаптационные изменения структуры внешних связей предприятий, вызванные процессами интернализации
8. Маркетинг в обеспечении конкурентоспособности регионов.
9. Маркетинговые исследования при выходе на международный рынок.
10. Проблемы маркетинга при реализации международных проектов.

Approximate themes of abstracts.

1. Problems, strategies and methods of marketing communication in the international market.
2. Marketing opportunities in the development of international cooperation projects.
3. Marketing strategy in the international market.
4. Environment of international marketing.
5. The feasibility of entering the foreign market, methods of market entry.
6. Globalization and the problems it creates for Russia.
7. Adaptive changes in the structure of external relations of enterprises, caused by processes of internalization
8. Marketing in ensuring the competitiveness of regions.
9. Marketing research when entering the international market.
10. Marketing problems in the implementation of international projects.

Примерные тесты

1. Маркетинг можно определить как:

- а) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- а) кризис сбыта;
- б) рост производительности труда;
- в) повышение профессионализма работников сбыта;
- г) распыление промышленного и торгового капиталов.

3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:

- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
- б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

4. Пассивный маркетинг – это:

- а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;
- б) ориентация на товар, производство;
- в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
- г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта.

5. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:

- а) совершенствования сбыта;
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
- в) совершенствования производства;
- г) социально-этичного маркетинга.

6. Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене, что соответствует классической концепции...

- а) маркетинга
- б) совершенствования производства
- в) совершенствования товара
- г) социально-этичного маркетинга

7. Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:

- а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
- б) осуществлении маркетинговых мероприятий по решению различных проблем;
- в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
- г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.

8. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

- а) иерархическому;
- б) потребительскому;
- в) матричному;
- г) производственному.

9. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:

- а) идеологический аспект;
- б) психологический аспект;
- в) аналитический аспект;
- г) прикладной аспект.

10. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:

- а) потребительский маркетинг;
- б) производственный маркетинг;
- в) организационный маркетинг;
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.

Approximate tests

1. Marketing can be defined as:

- а) sales management;
- б) the market potential of the company;
- с) activities aimed at the promotion of goods;
- д) activities aimed at obtaining profits through satisfaction of needs.

2. The historical prerequisite for the emergence of marketing is:

- а) the crisis of distribution;
- б) the growth of labor productivity;
- с) professionalism of sales;
- г) spraying industrial and commercial capital.

3. The essence of the concept of "socio-ethical" marketing is that:

- а) demand of goods with low price and widely traded;
- б) the quality of the product is the main prerequisite for successful business;
- с) public welfare is essential in business;
- г) necessary to the production of only those goods that are already exist or can be formed to demand.

4. Passive marketing is:

- а) change the old and create new needs, taking care of the consumer;
- б) focus on goods production;
- с) a neutral attitude to the environment of marketing;
- г) focus on the discovery and organization of the market.

5. The principles on the basis of which implemented in the functional marketing, combined with concept:

- а) improve marketing;
- б) integrated marketing (5 "P");
- с) improve production;
- г) socio-ethical marketing.

6. The purpose of Henry Ford was to mass production of cars at an affordable price, which corresponds to the classical concept...

- а) marketing
- б) improve production
- с) improving the product
- г) socio-ethical marketing

7. The basic principle problematic forms of organization of marketing at the firm is:

- а) regular use of the expert methods of the analysis of arising problems;
- б) the implementation of marketing activities for the solution of various problems;
- с) creating the administrative group of various experts to solve problems;

d) the distribution functions of marketing within the marketing service.

8. Marketing service firm can be organized according to the principle:

- a) hierarchical;
- b) consumer;
- C) a matrix;
- g) production.

9. Among conceptual approaches to marketing are not isolated:

- a) ideological dimension;
- b) the psychological aspect;
- C) the analytical aspect;
- d) applied aspect.

10. The feature of modern stage of world development of marketing is that it:

- a) consumer marketing;
- b) production and marketing;
- C) organizational marketing;
- g) active micro-, macro-, mega -, and social marketing.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции 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-9 | владением основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации | ПК-9.1 | Владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение) |
| ДПК-3 | владением навыками маркетинговых исследований, анализа конкурентной среды, ресурсов проекта, формирования команды международного проекта, навыками рекламы, связей с общественностью, продвижения проектов (в том числе в | ДПК-3.2 | Способностью осваивать основы маркетинговых исследований, анализа конкурентной среды, ресурсов проекта, формирования команды международного проекта, навыками рекламы, связей с общественностью, продвижения проектов (в том числе в информационных сетях) |

| информационных сетях) | | |
|---|---|---|
| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
| ПК-9.1 Владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение) | Определение целей и задач исследования, выбор методологии и инструментов, планирование работ, поиск информации | Демонстрирует знание методики и технологии организации, проведения и обработки результатов интервью, анкетирования, наблюдения Определяет эффективность социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение) в различных исследованиях |
| ДПК-3.2 Способностью осваивать основы маркетинговых исследований, анализа конкурентной среды, ресурсов проекта, формирования команды международного проекта, навыками рекламы, связей с общественностью, продвижения проектов (в том числе в информационных сетях) | Описание среды реализации проекта, конкурентов, возможностей и рисков, связанных с внешними и внутренними факторами | Анализирует возможности применения основ маркетинговых исследований, анализа конкурентной среды, ресурсов проекта, формирования команды международного проекта, навыками рекламы, связей с общественностью, продвижения проектов (в том числе в информационных сетях) к разработке международных проектов |

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены или могут использоваться собственные технические средства;

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий.

Инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме на языке Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика).

Доступная форма предоставления заданий оценочных средств: в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода).

Доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться

в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к экзамену

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2. Этапы развития и концепции маркетинга.
3. Цели маркетинга и функции маркетинга.
4. Причины создания службы маркетинга на действующей фирме.
5. Принципы организации службы маркетинга.
1. Понятие и виды маркетинговой среды.
2. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга.
3. Понятие и основные типы контактных аудиторий.
4. Факторы макросреды маркетинга.
5. Понятие и виды конкуренции.
6. Модель пяти конкурентных сил М. Портера.
7. Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения.
8. Понятия нужда, потребность.
9. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.
10. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.
11. Цели исследования поведения покупателей.
12. Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга.
13. Модели покупательского поведения.
14. Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода. Парадоксы спроса.
15. Понятие и формы продвижения товара на рынок.
16. Коммуникационные каналы и позиционирование товара.
17. Push- и pull-коммуникации.
18. Понятие «инфляции внимания».
19. Понятие точек контакта.
20. Субъекты и объекты рекламной деятельности.
21. Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации.
22. Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации).
23. Принципы формирования рекламного бюджета.
24. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

The exam questions

1. The role of marketing in economic development of the country.
2. The stages of development and concept of marketing.
3. Marketing goals and marketing functions.
4. The reasons for the creation of marketing service at the existing firm.
5. Principles of service marketing.
1. Concept and types of marketing environment.
2. Internal and external marketing microenvironment.
3. The concept and main types of contact audiences.

4. The factors in the macro environment of marketing.
5. Concept and types of competition.
6. The model of five competitive forces of M. porter.
7. The concept of the competitive situation, competitive behavior.
8. The concept of the need, the need.
9. The concept of needs, types of needs and customers.
10. Consumer choice, purchase motivation and modeling of consumer behavior.
11. The purpose of the study of the behavior of buyers.
12. Motivation needs its value to marketing.
13. Models of consumer behavior.
14. Basic laws of demand: the dependence of demand on prices, the dependence of demand on income. The paradoxes demand.
15. The concept and forms of product promotion on the market.
16. Communication channels and product positioning.
17. Push - and pull-communication.
18. The concept of "inflation."
19. The concept of points of contact.
20. Subjects and objects of advertising.
21. Advertising media and forms of advertising. The use in advertising of the main elements of the theory of mass communication.
22. The types of advertising campaigns (for the purposes of, the power of advertising, objects, object, the degree of market coverage, geographically-geographical indications, the timing of implementation).
23. Principles of formation of the advertising budget.
24. Evaluation of the effectiveness of marketing communications.

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. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. |
| 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. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. 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 не вызывают существенных затруднений. |
| 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. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания. |
| 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. |

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно» если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка «отлично» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 до 100 баллов.

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

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.

Тестирование обеспечивает контроль за знаниями обучающихся, способствует развитию умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы. Основными критериями оценки являются самостоятельность, правильность и скорость ответа на вопрос.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по самостоятельной подготовке к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:

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).

Методические указания по подготовке докладов:

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Методические указания по подготовке к тестированию:

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 пытаясь понять условия «по первым словам».

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

6.1. Основная литература

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ И.Л. Акулич— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/28128.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Санжаровский К.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ К.В. Санжаровский, М.А. Шемчук— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014.— 113 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/61268.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6.2. Дополнительная литература

1. Кадочников П.А., Пташкина М.Г. Трансатлантическое торгово-экономическое партнерство // Мировая экономика и международные отношения. 2015. № 2. С. 14-22. - ЭБС elibrary <http://elibrary.ru/item.asp?id=23050978>
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс. - 3-е издание. - М. ; СПб. [и др.] : Питер, 2012. - 479 с.
3. Романов А.А. Маркетинг - М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011 - <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/4552> — ЭБС «IPRbooks»
4. Adam Tooze and Ted Fertik The World Economy and the Great War // Geschichte und Gesellschaft / 40. Jahrg., H. 2, Der Erste Weltkrieg in globaler Perspektive (April – Juni 2014), pp. 214-238 - ЭБС Jstor <http://www.jstor.org/stable/24368710>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Агапов, В. С. . Социально-психологические детерминанты креативной компетентности студентов : монография / Агапов, Валерий Сергеевич, Давлетова, Рада Уеловна. - М. : Макеев Игорь Вячеславович, 2016. - 163 с.
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. Образовательные инновации и практики карьеры : сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. - М. : Дело, 2015. - 192 с.
4. Психология адаптации и социальная среда. Современные подходы, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]/ Л.Г. Дикая [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Пер Сэ, 2007.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/7431.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Социально-психологические аспекты формирования культуры самообучающейся

организации / А. Я. Николаев [и др.] // Вопросы психологии. - 2014. - № 6. - С. 44-52.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Европейская хартия региональных языков или языков меньшинств (ETS N 148) (Страсбург, 5 ноября 1992 года)
2. Модельный закон об основах региональной политики (Принят в г. Санкт-Петербурге 28.11.2014 Постановлением 41-8 на 41-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ)
3. Меморандум о взаимопонимании в области межрегионального и приграничного сотрудничества между Министерством регионального развития Российской Федерации и Государственным комитетом Китайской Народной Республики по развитию и реформам" (Подписан в г. Шанхае 20.05.2014)
4. Меморандум о взаимопонимании между Министерством регионального развития Российской Федерации и Министерством регионального развития и строительства Республики Молдова в области межрегионального сотрудничества" (Подписан в г. Москве 11.09.2012)
5. Решение Экономического совета СНГ "О проекте по подготовке региональных программ и проектных предложений по решению глобальных экологических проблем" (Принято в г. Москве 20.03.2012)
6. Меморандум о взаимопонимании по развитию морских магистралей в регионе государств-членов Черноморского экономического сотрудничества (Белград, 19 апреля 2007 года)
7. "Модельный закон об основах этнокультурного взаимодействия государств-участников СНГ" (Принят в г. Санкт-Петербурге 18.04.2014 Постановлением 40-13 на 40-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ)
8. Рекомендация N R (2005) 3 Комитета министров Совета Европы "О преподавании языков сопредельных государств в приграничных регионах" (Принята 02.02.2005 на 913-ом заседании представителей министров)
9. "Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Венгрии о содействии межрегиональному сотрудничеству" (Заклучено в г. Будапеште 17.02.2015)
10. "Программа межрегионального и приграничного сотрудничества между Российской Федерацией и Республикой Казахстан на 2012 - 2017 годы" (Принята в г. Астрахани 15.09.2011)
11. "Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Литовской Республики о долгосрочном сотрудничестве Калининградской области Российской Федерации и регионов Литовской Республики" (Заклучено в г. Москве 29.06.1999)
12. "Евросредиземноморское соглашение, учреждающее ассоциацию между Алжирской Народной Демократической Республикой, с одной Стороны, и Европейским сообществом и его государствами-членами, с другой Стороны" (Заклучено в г. Валенсии 22.04.2002)

6.5. Интернет-ресурсы

1. BIBLIOPHIKA. Электронная библиотека ГПИБ России. Режим доступа: <http://www.bibliofika.ru/>
2. IQlib – электронно-библиотечная система. Режим доступа: <http://www.iqlib.ru/>
3. Lib.Ru: Библиотека Максима Мошкова. Режим доступа: <http://lib.ru/>
4. Базы данных ИНИОН. Режим доступа: <http://www.inion.ru/product/db.htm>
5. Библиотека образовательного портала «Экономика, социология, менеджмент». Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/>

6. Библиотека учебной и научной литературы русского гуманитарного интернет университета. Режим доступа: <http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx>
7. Библиотека федерального портала «Российское образование». Режим доступа: <http://www.edu.ru/>
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Библиотека. Режим доступа: <http://window.edu.ru/library>
9. Институт государства и права Российской Академии Наук – www.igpen.shpl.ru
10. Каталог Научной Библиотеки МГУ. Режим доступа: <http://search.nbmgu.ru/search/>
11. Лункин Р.Н. Российский протестантизм: евангельские христиане как новый социальный феномен//Режим доступа <http://www.sov-europe.ru/2014-3.htm>
12. Научная библиотека МГУ им. М.В.Ломоносова – www.nbmgu.ru
13. Научная библиотека Санкт-Петербургского государственного университета - www.lib.pu.ru
14. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>
15. Научная электронная библиотека ГПНТБ (каталог Государственной Публичной научно-технической библиотеки) России. Режим доступа: <http://ellib.gpntb.ru/>
16. Национальная электронная библиотека. Режим доступа: <http://www.rusneb.ru/>
17. Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина режим доступа: <http://www.prilib.ru/>
18. Сводный каталог электронных библиотек. Режим доступа: <http://www.lib.msu.ru/journal/Unilib/main.htm>
19. Университетская библиотека. Режим доступа: <http://www.bibliclub.ru/>
20. Центральная библиотека образовательных ресурсов. Режим доступа: <http://www.edulib.ru/>
21. Цуркан А.А. Европа: исламский радикализм vs модернизация ислама//Режим доступа: <http://www.sov-europe.ru/2014-2.htm>
22. Экономический и социальный совет ООН (Язык сайта – английский). Режим доступа: <http://www.un.org/en/development/index.shtml>; Режим доступа: <http://www.un.org/en/ecosoc/>
23. Электронная библиотека "Научное наследие России». режим доступа: <http://nasledie.enip.ras.ru/index.html>
24. Электронная библиотека TWIRPX. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/>
25. Электронная Библиотека ГУУ. Полнотекстовые зарубежные базы данных. Режим доступа: http://library.guu.ru/Full_text_foreign_database.html
26. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ). Режим доступа: <http://elibrary.rsl.ru/>
27. Электронный фонд Российской национальной библиотеки (РНБ). Режим доступа: <http://leb.nlr.ru/>, <http://www.nlr.ru:8101/poisk/index.html#1>

6.6. Иные источники

1. Бажанов, Е. П. Международные отношения в XXI веке - М.: Восток-Запад, 2011. – 464 с.
2. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров : гриф МО. - М. : Юрайт, 2012. - 540 с.
3. Горбовцов Г.Я. Управление проектом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Г.Я. Горбовцов— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2009.— 288 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/10885.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Матюшка В.М. Управление проектами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ В.М. Матюшка— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский университет дружбы

- народов, 2010.— 556 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/11440.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Методические рекомендации по выполнению практических работ по курсу Управление проектами [Электронный ресурс]/ — Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2013.— 186 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/12808.html>.— ЭБС «IPRbooks»
 6. Новиков Д.А. Управление проектами. Организационные механизмы [Электронный ресурс]/ Д.А. Новиков— Электрон. текстовые данные.— М.: ПМСОФТ, 2007.— 140 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/8489.html>.— ЭБС «IPRbooks»
 7. Попова Г. В. Маркетинг для бакалавров : учебное пособие / Г. В. Попова. - 2-е издание. - СПб. : Питер, 2011. – 192 с.
 8. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник : гриф МО. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2011. - 512 с.
 9. Цыганков П.А. Международные отношения: теории, конфликты, движения, организации : учебное пособие : допущено УМО - М.: Альфа-М : ИНФРА-М, 2011. – 336 с.

7. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

7.1 Доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося инвалида или обучающегося с ограниченными возможностями здоровья обеспечен предоставлением ему не менее чем одного учебного, методического печатного и/или электронного издания по практике (включая электронные базы периодических изданий), в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для обучающихся с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для обучающихся с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

7.2. Информация о местах прохождения практики и о содержании практики размещается на сайте информационно-коммуникационной сети Интернет.

Места проведения практик: Торгово-промышленная палата Российской Федерации, Федеральная служба в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, Федеральное агентство по делам национальностей, Аналитический центр РАНХиГС, Постоянное представительство КЧР при президенте РФ, Центр международного сотрудничества, АНО Евразийский институт социально-политических исследований, Московский дом национальностей и другие.

7.3. Для контактной и самостоятельной работы используются следующие мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям

здоровья обучающихся: 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/>.

7.4. Обучающиеся обеспечиваются следующим комплектом программного обеспечения, адаптированного для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов:

для обучающихся с нарушениями зрения:

MAGiC (программа для экранного чтения и увеличения);

JAWSforWindows (программа для чтения с экрана компьютера);

для обучающихся с нарушениями слуха:

программы звукоусиления;

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

программы для обеспечения работы альтернативных устройств ввода информации.

8. Материально-техническая база

Обеспечивается возможность беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория располагается на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов с разными видами ограничений здоровья:

- с нарушениями зрения:

принтер Брайля braille embosser everest-dv4;

электронный ручной видеоувеличитель САНЭД;

дисплей Брайля Focus 40 Blue;

устройство для сканирования и чтения с камерой SARACE;

- с нарушениями слуха:

средства беспроводной передачи звука (FM-системы);

акустический усилитель и колонки;

- с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

передвижные, регулируемые эргономические парты с источником питания для индивидуальных технических средств;

других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.