

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

---

Экономический факультет  
Кафедра микроэкономики

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры микроэкономики

Протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.

№ \_\_\_\_\_

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ОД.1 МАРКЕТИНГ**

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

по направлению подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика

*(код и наименование направления подготовки)*

Бизнес-аналитика

*направленность (профиль)*

Бакалавр

*квалификация выпускника*

Очная

*форма обучения*

*набор 2018 г.*

Москва, 2017 г.

**Автор—составитель:**

К.Э.Н., доцент

*(ученое звание, ученая степень, должность)*

Лынный Н. В.

*(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой микроэкономики

*(наименование кафедры)*

д.э.н., профессор

*(ученая степень и(или) ученое звание )*

Левин М. И.

*(Ф.И.О.)*

**СОДЕРЖАНИЕ**  
(НУЖНО УКАЗАТЬ СВОИ СТРАНИЦЫ)

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

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

1.1. Дисциплина «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий	2.1	
ПК-10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в сети «Интернет»	10.1	

**Менеджер продуктов в области информационных технологий.** Приказ Минтруда России от 20.11.2014 N 915н (Зарегистрировано в Минюсте России 18.12.2014 N 35273)

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
С - Управление серией продуктов и группой их менеджеров. Заказ и анализ результатов технологических исследований в интересах серии продуктов (С/01.6) Разработка бизнес-планов, ценовой политики и стратегии развития серии продуктов (С/02.6) Заключение партнерских соглашений и развитие отношений с партнерами (С/01.3) Управление бюджетом серии продуктов (С/01.4) Управление группой менеджеров продуктов (С/01.5) Продвижение продуктов(С/016) Заказ и контроль выполнения программы проектов по созданию, развитию, выводу на рынок и продажам продуктов серии (С/01.7) Управление патентами на технологии, создаваемые в рамках продуктов (С/01.8) Разработка предложений по приобретению и продаже технологических, продуктовых и прочих интеллектуальных активов и организаций (С/01.9)	ПК 2.1	на уровне знаний: Знает теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, - методы экономического анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия, - основные трудности при организации маркетинговой деятельности и уметь их преодолевать.
		на уровне умений : Умеет применять понятийно- и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности, - применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции, - разрабатывать стратегические и тактические меры повышения конкурентной позиции товара и фирмы,
		на уровне навыков: владеет создавать и организовывать работу отдела маркетинга на фирме, - организовывать и проводить маркетинговые исследования, путем выбора наиболее эффективного целевого рынка, - самостоятельно составлять и исполнять маркетинговых планы и организовывать проведение рекламных компаний, - различать разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в маркетинге.
	ПК-10.1	на уровне знаний: Знает теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, - методы экономического анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия, - основные трудности при организации маркетинговой

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
		<p>деятельности и уметь их преодолевать,</p> <p>на уровне умений: Умеет применять понятийно- и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции,</li> <li>- разрабатывать стратегические и тактические меры повышения конкурентной позиции товара и фирмы,</li> </ul> <p>на уровне навыков: владеет способностью создавать и организовывать работу отдела маркетинга на фирме,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-организовывать и проводить маркетинговые исследования, путем выбора наиболее эффективного целевого рынка,</li> <li>-самостоятельно составлять и исполнять маркетинговых планы и организовывать проведение рекламных компаний,</li> <li>- различать разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в маркетинге.</li> </ul>

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

Дисциплина «Маркетинг» имеет индекс Б1.В.ОД.1, объем 108 академических часа, 3 з.е., изучается на 2 курсе в 4 семестре в соответствии с учебным планом. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем 40 часов, на самостоятельную работу обучающихся - 68 часов. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: микроэкономика, макроэкономика, менеджмент. Наименования последующих учебных дисциплин: стратегический менеджмент, инвестиционный менеджмент, финансовый менеджмент, рынки ИКТ и организация продаж.

## 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости <sup>4</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
1. Содержание и сущность маркетинга								
Тема 1.1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	6	1		1		4	О
Тема 1.2	Эволюция развития маркетинга	6	1		1		4	О

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости <sup>4</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1.3	Управление маркетингом	6	1		1		4	ДЗ
2. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.								
Тема 2.1	Маркетинговые исследования: содержание и методы	9	1		2		6	
Тема 2.2	Система маркетинговой информации	8	2		2		4	
Тема 2.3	Система маркетинговой информации	6	1		1		4	
3.Производственная функция маркетинга								
Тема 3.1	Товар: определения и классификации. Анализ товара: направления и концепции	7	2		1		4	
Тема 3.2	Развитие товара.	7	2		1		4	
Тема 3.3	Товарная политика	6	1		1		4	
4: Сбытовая функция маркетинга								
Тема 4.1	Цены и ценовая политика фирмы	6	1		1		4	
Тема 4.2	Спрос и предложение.	6	1		1		4	
Тема 4.3	Реклама и рекламная деятельность фирмы	6	1		1		4	
Тема 4.4	Маркетинг продаж	6	1		1		4	
5.Планирование маркетинга								
Тема 5.1	Порядок разработки маркетингового плана	9	1		2		6	
Тема 5.2	Обеспечение выполнения маркетинговых планов на предприятии.	6	1		1		4	

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости <sup>4</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 5.3	Организация и содержание маркетинговой деятельности на Российских предприятиях.	8	2		2		4	
	Промежуточная аттестация				-			зачет
Всего по дисциплине		108	20		20		68	

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

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

### Содержание дисциплины (модуля)

#### Раздел 1: Содержание и сущность маркетинга

*Тема 1.1: Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности*

Понятие и сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Нужда, потребность и запросы. Маркетинговое предложение. Потребительская ценность, удовлетворенность и качество. Обмен, сделки и отношения. Рынок. Рынок производителя и рынок потребителя. Другие классификации рынков.

Тест по теме.

*Тема 1.2: Эволюция развития маркетинга*

Зарождение маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интерсификации коммерческих усилий. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинга партнерских отношений. Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость.

Тест по теме.

*Тема 1.3: Управление маркетингом*

Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Маркетинговое управление. Функциональная структура маркетинга. Управление спросом. Создание выгодных отношений с клиентами.

Практическое задание по теме Раздела 1.

Самостоятельная домашняя работа.

#### Раздел 2: Цели, задачи и структура маркетинговых исследований

*Тема 2.1: Структура и сущность объектов маркетинговых исследований*

Обоснование необходимости исследования факторов маркетинга. Структура факторов маркетинга. Внутренние факторы маркетинга. Внутренние факторы менеджмента и

маркетинга услуг. Характеристика факторов макросреды. Структура факторов макросреды. Природные факторы. Демографические факторы. Политические факторы. Экономические факторы. Социальные факторы. Научно-технический прогресс. Культурные факторы. Характеристика факторов микросреды. Структура факторов микросреды. Потребители. Поставщики. Посредники. Контактные аудитории. Конкуренция.

Практическое задание: Анализ факторов макро- и микросреды одной из предложенных компаний.

Тест по теме.

*Тема 2.2: Маркетинговые исследования: содержание и методы*

Маркетинговые исследования и исследования рынка. Анализ факторов внешней среды. SWOT-анализ. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Идентификация сегментов. Цели сегментирования. Позиционирование товара. Методика позиционирования. Сегментирование и позиционирование в поиске пустых товарных ниш.

Практическое задание: Анализ одной из предложенных компаний по изученным факторам.

Тест по теме.

*Тема 2.3: Система маркетинговой информации*

Данные и информация: сходство и различия. Классификация маркетинговой информации. Эпизодические и постоянные маркетинговые исследования. Структура маркетинговой информации. Источники вторичной информации: внутренние данные. Проектирование систем измерения бизнеса. Источники внешней вторичной информации. Разработка концепции сбора первичных данных. Сбор информации: анкетирование. Метод глубоких опросов. Алгоритм маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований.

Разбор кейса

Самостоятельная домашняя работа.

### **Раздел 3: Производственная функция маркетинга**

*Тема 3.1: Товар: определения и классификации. Анализ товара: направления и концепции*

Продукт. Уровни товара. Классификация товаров. Выбор товара. Решения об индивидуальном товаре. Выбор товарного ассортимента. Разработка товара. Вывод товара на рынок. Жизненный цикл товара. Внутренние факторы маркетинга («4Р»).

Тест по теме.

*Тема 3.2: Развитие товара*

Инновации и стратегии разработки нового товара. Идеи дизайна и упаковка. Процесс разработки нового товара. Диверсификация и конверсия. Марочная стратегия: создание сильных марок. Управление торговыми марками. Ценность торговой марки. Маркетинг услуг.

Тест по теме.

*Тема 3.3: Товарная политика*

Понятие товарной политики, факторы, ее определяющие. Структура товарной политики. Виды и разновидности товарной политики. Роль и предназначение товарной политики. Концепция жизненного цикла товара и формирование товарной политики. Основные направления использования «4Р» в формировании товарной политики. Товар, цена, место продажи и продвижение товара. Формирование товарного ассортимента.

Разбор кейса: «Компания Colgate - как выдавить из тюбика больше, чем в нем есть?»

Самостоятельная домашняя работа.

### **Раздел 4: Сбытовая функция маркетинга**



#### *Тема 4.1: Цены и ценовая политика фирмы*

Цена. Факторы ценообразования. Основные методы ценообразования. Трудовая теория стоимости в ценообразовании. Нетрудовые теории стоимости. Структура издержек производства и их учет при формировании цен. Расчетный способ определения точки безубыточности. Расчет цен на основе издержек производства.

Тест по теме.

#### *Тема 4.2: Спрос и предложение*

Объем спроса – функция цены. Спрос – функция нескольких переменных. Объем предложения – функция цены. Равновесие рынка. Нарушение равновесия рынка. Эластичность спроса по ценам. Эластичность предложения. Цена в структуре стадий жизненного цикла товара. Цена и позиционирование товара. Ценовая политика.

Тест по теме.

#### *Тема 4.3: Реклама и рекламная деятельность фирмы*

Цель и задачи рекламной деятельности. Психология восприятия рекламы людьми. Использование и преобразование стереотипов поведения людей в рекламной практике. Модели восприятия потенциальными покупателями рекламных сообщений. Структура рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы. Планирование внешних коммуникаций.

Тест по теме.

#### *Тема 4.4: Маркетинг продаж*

Маркетинг и продажи – соотношение между понятиями. Поведение покупателя при совершении покупок. Взаимодействие продавца и покупателя. Продавец и его роль в организации успешной торговли. Каналы распределения товаров. Классификации и функции посреднических организаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Многоуровневый маркетинг, как одна из современных форм продвижения товара на рынок.

Разбор кейса: «90% затрат в пустую».

Самостоятельная домашняя работа

### **Раздел 5: Планирование маркетинга**

#### *Тема 5.1: Порядок разработки маркетингового плана*

Предплановый маркетинговый анализ. Важность анализа внешней среды. Формулирование миссии фирмы. Формулирование целей фирмы. Формулирование стратегий достижения целей. Методы портфолио-анализа. Разработка плана конкретных действий. Непредвиденные обстоятельства и альтернативные сценарии.

Практическое задание: Анализ одной из предложенных компаний по изученным факторам.

Тест по теме.

#### *Тема 5.2: Обеспечение выполнения маркетинговых планов на предприятии*

Процедуры обеспечения выполнения маркетинговых планов. Соотношение маркетингового плана и бюджета маркетинга. Форма и структура бюджета маркетинга. Контроль исполнения планов и их корректировка. Системный подход к разработке планов маркетинга и к обеспечению их выполнения.

Разбор кейса: «Разработка маркетинговой стратегии»

Самостоятельная домашняя работа

### **Раздел 6: Организация и содержание маркетинговой деятельности на Российских предприятиях**

Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью. Зависимость организационных структур служб маркетинга от содержания решаемых ими задач. Функциональная структура маркетинговой службы. Товарная структура. Рыночная структура. Региональная структура. Маркетинг в России: как все начиналось.

Организационная структура и различия в содержании маркетинга на предприятиях. Роли и ресурсы менеджера по маркетингу. Логика процесса изменений организационной культуры предприятия. Система маркетинга.

#### **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...используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: при проведении занятий лекционного типа: беседа (диалог) с обучающимися; при проведении занятий семинарского типа: контрольная работа ???

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

#### **Шкала оценивания текущего контроля.**

10- балль- ная шкал- а	Традиционная шкала	«Зачтено »/ «Не зачтено»	Определение
10	Отлично	Зачтено	Полные, глубокие и систематические знания, знакомство с дополнительной литературой, полный и правильный ответ, творческий подход в понимании и изложении учебного материала, полное выполнение мероприятий текущего контроля.
9	Отлично	Зачтено	Полные, глубокие и систематические знания, полный и правильный ответ, полное выполнение мероприятий текущего контроля.
8	Отлично	Зачтено	Полные и систематические знания, отсутствие существенных неточностей в ответе, полное выполнение мероприятий текущего контроля.
7	Хорошо	Зачтено	Достаточно полные и систематические знания, отсутствие существенных неточностей в ответе, имеются погрешности при выполнении мероприятий текущего контроля.
6	Хорошо	Зачтено	Достаточно полные и систематические знания, отсутствие существенных неточностей в ответе, имеются погрешности при выполнении мероприятий текущего контроля.
5	Удовлетворительно	Зачтено	Знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и работы, имеются погрешности при выполнении мероприятий текущего контроля и при ответе.

10- балль- ная шкал- а	Традиционная шкала	«Зачтено »/ «Не зачтено»	Определение
4	Удовлетворительно	Зачтено	Знание основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы и работы, имеются погрешности при выполнении мероприятий промежуточного контроля и при ответе.
3	Неудовлетворитель- но	Не зачтено	Имеются существенные погрешности при выполнении мероприятий текущего контроля, допущены существенные ошибки при ответе, необходима некоторая дополнительная работа.
2	Неудовлетворитель- но	Не зачтено	Имеются пробелы в знаниях по значительной части учебного материала, допущены существенные ошибки при ответе, необходима значительная дополнительная учебная работа.
1	Неудовлетворитель- но	Не зачтено	Не выполнены предусмотренные программой задания, не отработаны практические или лабораторные занятия, необходимы дополнительные занятия по соответствующей дисциплине.
0	Неудовлетворитель- но	Не зачтено	Нарушение академических норм (плагиат и т.п.)

#### **4.3. Формы, методы (средства) промежуточной аттестации.**

4.3.1. Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен *зачет (в соответствии с учебным планом)*, который проводится в устной форме. С учетом подведения итогов по результатам выполнения заданий текущего контроля успеваемости. Оценка за зачет является итоговой по дисциплине и проставляется в приложение к диплому. Пересдача зачета (в случае получения студентом оценки "незачтено" осуществляется в установленном порядке. Задания содержат вопросы, в которых необходимо использовать теоретические знания и практическое задание, демонстрирующие способность проведения исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий

4.3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации. *Приводятся типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.*

*Развернутый список для подготовки к зачету:*

1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности.
2. Классификация рынков.
3. Эволюция развития маркетинга.
4. Управление маркетингом.
5. Структура и сущность объектов маркетинговых исследований.
6. Исследование макро- и микросреды.
7. Маркетинговые исследования: содержание и методы

8. Сегментирование рынка.
9. Позиционирование товара.
10. Система маркетинговой информации.
11. Методы сбора информации.
12. Товар: определения и классификации.
13. Анализ товара: направления и концепции.
14. Развитие товара.
15. Управление торговыми марками.
16. Понятие товарной политики, факторы, ее определяющие.
17. Цены и ценовая политика фирмы.
18. Спрос и предложение в рамках сбытовой функции маркетинга.
19. Реклама и рекламная деятельность фирмы.
20. Маркетинг продаж.
21. Порядок разработки маркетингового плана.
22. Методы портфолио-анализа.
23. Обеспечение выполнения маркетинговых планов на предприятии.
24. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью.
25. Функциональная структура маркетинговой службы.
26. Организационная структура и различия в содержании маркетинга на предприятиях.
27. Роли и ресурсы менеджера по маркетингу.
28. Логика процесса изменений организационной культуры предприятия.

#### 4.4. Методические материалы по проведению промежуточной аттестации

Зачет проводится в соответствии с графиком учебного процесса в 2 этапа с учетом проведения мониторинга уровня освоения компетенции по результатам выполнения самостоятельных заданий и контрольных работ. Оценивание осуществляется в соответствии со шкалой оценивания. Студентам, не выполнившим домашние задания и (или) контрольные работы, по уважительным причинам, предоставляется возможность их выполнения и сдачи.

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

**Советы по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины.** Рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины: Изучение конспекта лекции в тот же день после лекции – 10-15 минут. Повторение лекции за день перед следующей лекцией – 10-15 минут. Изучение теоретического материала по учебнику и конспекту – 1 час в неделю. Подготовка к практическому занятию – 1 час. Тогда общие затраты времени на освоение курса студентами составят около 2,5 часа в неделю.

**2. Описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»).** Следует внимательно слушать и конспектировать материал, излагаемый на аудиторных занятиях. Для его понимания и качественного усвоения рекомендуется следующая последовательность действий: 1. После окончания учебных занятий для закрепления материала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня, разобрать рассмотренные примеры (10-15 минут). 2. При подготовке к лекции следующего дня повторить текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть следующая тема (10-15 минут). 3. В течение недели выбрать время для работы с литературой в библиотеке и для решения задач (по 1 часу). 4. При подготовке к практическим занятиям повторить основные понятия и разобрать примеры на компьютере. Решая упражнение или задачу, – предварительно понять, какой теоретический материал нужно использовать. Наметить план решения, попробовать на его основе решить 1-2 аналогичные задачи.

**3. Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса.** Рекомендуется использовать методические указания и материалы по курсу текст лекций

**4. Указания по организации работы с контрольно-измерительными материалами.** При выполнении домашних заданий и подготовке к контрольной работе необходимо сначала прочитать теорию и изучить примеры по каждой теме. Решая конкретную задачу, предварительно следует понять, что требуется от Вас в данном случае, какой теоретический материал нужно использовать, наметить общую схему решения. Если задача решается «по образцу» рассмотренного на практическом занятии или в методическом пособии примера, то желательно после этого обдумать процесс решения и попробовать решить аналогичную задачу самостоятельно.

Конкретный способ коммуникации со студентами определяется преподавателем. Для подготовки к практическим занятиям и лабораторным работам необходимо ознакомиться с рекомендованной литературой, повторить материал предыдущих практических занятий и лабораторных работ. Самостоятельно разобрать задачи в конце каждой главы. При возникновении вопросов обратиться к преподавателю на консультацию в установленное время.

Для подготовки письменных контрольных работ необходимо ознакомиться с рекомендованной литературой, повторить материал предыдущих практических занятий и лабораторных работ.

Оформить работу в соответствии с установленными требованиями:

В течение курса преподаватель вправе предлагать студентам дополнительные задания повышенной сложности для начисления дополнительных баллов. Правила выполнения данных заданий и начисления баллов объявляются преподавателем индивидуально для каждого задания повышенной сложности.

## **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. Маркетинг: учебник: гриф МО/А.М. Годин. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013.

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Ерёмин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник : гриф УМО / В. Н. Ерёмин. - М. : КНОРУС, 2008.
2. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2005.
3. Основы маркетинга / Котлер Ф. [и др.] ; пер. с англ. - 4-е европ. изд. - М. ; СПб. ; Киев: Вильямс, 2007.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

### **6.4. Нормативные правовые документы.**

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп.).
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика (квалификация (степень) «бакалавр»), утвержденный приказом

Министерства образования и науки Российской Федерации от «11» августа 2016 г. № 1002.

3. Нормативно-методические документы Минобрнауки России.
4. Устав Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ».

#### 6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. [www.bettermanagement.com](http://www.bettermanagement.com) – сайт для специалистов в области управления
2. [www.dis.ru/market](http://www.dis.ru/market) - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
3. [www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Международного общества ESOMAR
4. [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru) – сайт российского отделения исследовательской компании GfK-Rus
5. [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) –сайт Американской маркетинговой ассоциации
7. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов
8. [www.ram.ru](http://www.ram.ru) – сайт Российской Ассоциации маркетинга

#### 7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины (модуля)

Для реализации данной дисциплины (модуля), необходимы специализированные компьютерные аудитории для проведения всех видов контактной и самостоятельной работы. Аудитории должны быть оборудованы компьютерами в соответствии с минимальными техническими требованиями разработчиков программного обеспечения компании. Количество рабочих мест обучаемых должно быть не менее количества студентов в учебной группе. При использовании виртуальных машин должен быть единый защищенный сетевой ресурс, на котором обучаемые смогут сохранять результаты своей работы. В обязательном порядке в аудитории должна присутствовать проекционная аппаратура, обеспечивающая как показ презентаций по теме занятий, так и демонстрацию работы преподавателя в среде разработки в реальном режиме времени. Оборудование класса должно обеспечивать выход преподавателя и обучаемых в глобальную сеть Интернет для выполнения учебных занятий. К обязательному программному обеспечению для поддержки образовательного процесса необходимо отнести:

Для технического обеспечения дисциплины необходимо использование проектора и ноутбука с целью наглядной демонстрации материалы лекций.