

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 29 » июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.23

Маркетинг

Учебный план: z38.03.02_20_Креативный менеджмент в дизайне и моде_ЗАО №1-3-60.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Креативный менеджмент в дизайне и моде
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
3	УП	8	12	142	18	5	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	8	12	142	18	5	
Итого	УП	8	12	142	18	5	
	РПД	8	12	142	18	5	

Санкт-Петербург
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Старший преподаватель

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Куликова О.М.

Неуструева А.С.

Никитина Людмила

Николаевна

Титова Марина

Николаевна

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области анализа и оценки маркетинговой деятельности предприятия

1.2 Задачи дисциплины:

- Раскрыть содержание и сущность маркетинговой деятельности на современных предприятиях;
- Ознакомить с основными понятиями маркетинга, методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- Научить разрабатывать и анализировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику предприятия;
- Ознакомить с методами планирования, организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях;
- Подготовить к исследовательской работе в области маркетинга

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Инновационный менеджмент
- Экономическая теория
- Экономика предприятия
- Основы современных технологий

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Знать:

базовые концепции и принципы осуществления маркетинговой деятельности на предприятии, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач; функции маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности на предприятии понятие маркетинговой информационной системы предприятия и принципы ее формирования основные понятия и методы проведения маркетинговых исследований

Уметь:

- формулировать цель и задачи маркетингового исследования исходя из существующей проблемной ситуации на предприятии;
- выбрать методы и инструменты проведения маркетинговых исследований, исходя из поставленных целей;
- определять целевую аудиторию организации;
- проводить конкурентный анализ;
- составлять план маркетинга;
- формировать элементы комплекса маркетинга, планировать и организовывать проведение маркетинговых исследований, определять позицию предприятия и его продукции на рынке

Владеть:

- методиками анализа внешней среды организации;
- навыками сегментации потребителей и выбора целевого рыночного сегмента;
- навыками поиска и анализа информации о конкурентах, техникой диагностики целей конкурентов, методами оценки и анализа рыночных долей, методами проведения сравнительного анализа конкурентов

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основные аспекты маркетинговой деятельности и получение маркетинговой информации	3				
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Понятие, процесс, принципы и виды маркетинга. Категории маркетинга. Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга. Практическое занятие: "Концепции и виды маркетинга".		0,5		13	ИЛ
Тема 2. Маркетинговая среда предприятия. Элементы микросреды предприятия. Элементы макросреды предприятия. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Практическое занятие: "Анализ маркетинговой среды предприятия".		0,5	1	10	
Тема 3. Маркетинговые исследования. Понятие маркетинговых исследований. Классификация и источники маркетинговой информации. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Правила составления анкеты и классификация вопросов. Практическое занятие: "Представление проекта проведения маркетингового исследования".		1	1,5	12	ИЛ
Тема 4. Сегментирование потребительского рынка. Основы позиционирования. Понятие и признаки сегментирования. Основные этапы процесса сегментирования. Разработка целевого рынка. Позиционирование товара и предприятия. Стратегии позиционирования. Практическое занятие: "Проведение сегментирования потребителей. Выбор стратегии позиционирования".		1,5	2	12	
Раздел 2. Формирование товарной и ценовой политики предприятия					

<p>Тема 5. Товарная политика предприятия. Товар как элемент комплекса маркетинга. Классическая концепция комплекса маркетинга ("4P"). Современные концепции комплекса маркетинга. Классификация товаров. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Разработка и внедрение нового товара на рынок. Основы формирования товарного ассортимента.</p> <p>Практическое занятие: "Построение жизненного цикла товара. Уровни товара. Разработка комплекса маркетинга".</p>	1	1,5	18	ИЛ
<p>Тема 6. Ценовая политика предприятия. Цена и ее роль как инструмента комплекса маркетинга. Задачи ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия. Этапы процесса ценообразования.</p> <p>Практическое занятие: "Определение цены товара. Выбор метода и стратегии ценообразования".</p>	1	1,5	11	
<p>Раздел 3. Формирование сбытовой и коммуникативной политики предприятия</p>				
<p>Тема 7. Сбытовая политика предприятия. Понятие распределения в комплексе маркетинга, его сущность и цель. Цель и задачи сбытовой политики предприятия. Способы (методы) сбыта. Оптовая и розничная торговля. Каналы распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.</p> <p>Практическое занятие: "Обоснование выбора канала и метода распределения."</p>	0,5	1	10	
<p>Тема 8. Коммуникативная политика предприятия. Понятие и основные элементы маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды и каналы распространения рекламы. Методы формирования рекламного бюджета. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Личные продажи. Прямой маркетинг.</p> <p>Практическое занятие: "Выбор метода маркетинговых коммуникаций. Расчет показателей эффективности рекламной кампании и мероприятий по стимулированию сбыта".</p>	0,5	1	13	ИЛ
<p>Раздел 4. Процесс управления маркетингом</p>				
<p>Тема 9. Маркетинговые стратегии предприятия. Система маркетинговых стратегий предприятия. Разработка маркетинговых стратегий на предприятии. Портфельные стратегии, стратегии роста и конкурентные стратегии. Понятие конкурентоспособности. Основные методы оценки уровня конкурентоспособности.</p> <p>Практическое занятие: "Определение маркетинговой стратегии предприятия с помощью матричных методов и модели М. Портера".</p>	0,5	1,5	13	ИЛ

Тема 10. Организация маркетинга. Понятия и критерии оценки уровня организации маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинга. Типы организационных структур маркетинга. Контроллинг и аудит маркетинговых решений. Практическое занятие: "Разработка организационной структуры управления предприятием".			8,5	
Раздел 5. Применение интернет-технологий в маркетинге				
Тема 11. Сущность, задачи и специфика функций маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Понятие и основные инструменты интернет-маркетинга. Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политике компании. Практическое задание: "Поведение клиента в интернет-пространстве при покупке товаров и услуг. Правила общения с клиентами в личных сообщениях".		0,5	12	
Тема 12. Маркетинг в социальных сетях. Стратегия онлайн продвижения. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности в различных социальных сетях. Таргетированная реклама. Тактика продвижения товаров и услуг в сети «Интернет». Практическое задание: "Формирование стратегии продвижения товаров и услуг в сети «Интернет».	1	0,5	9,5	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	12	142	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		4,5	13,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		24,5	155,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Цель курсовой работы – углубить знания студентов в области маркетинга, развить самостоятельность, творческую активность, умение обучающегося собирать, систематизировать и анализировать маркетинговую информацию, применить полученные знания для разработки практических рекомендаций в процессе реализации маркетинговой деятельности предприятия.

Задачи курсовой работы:

- углубление теоретических знаний по актуальным маркетинговым проблемам;
- получение навыков применения теоретических знаний в решении практических задач;
- ознакомление с возможностями использования современных методик проведения маркетинговых исследований, раскрывающих тему курсовой работы;
- формирование навыков самостоятельной работы с экономической литературой, цитирования и ссылки на источники, а также умение аргументированно излагать свои идеи, мысли, обобщать расчеты, строить графики, таблицы, диаграммы.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Тема 1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы (на примере)

Тема 2. Выбор концепции маркетинга в зависимости от позиции фирмы на рынке (на примере ...)

Тема 3. Анализ маркетинговой среды фирмы (на примере ...)

Тема 4. Организация маркетингового отдела на предприятии (на примере ...)

Тема 5. Исследование покупательского спроса на товары фирмы (название)

Тема 6. Маркетинговые исследования рынка (на примере...)

Тема 7. Анализ товарной политики предприятия (на примере ...)

Тема 8. Анализ ценовой политики предприятия (на примере ...)

Тема 9. Анализ сервисной деятельности предприятия (на примере ...)

Тема 10. Сегментирование рынка (на примере ...)

Тема 11. Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров на рынке (на примере ...)

Тема 12. Мерчандайзинг как система управления торговым предприятием (на примере ...)

Тема 13. Разработка системы стимулирования сбыта на предприятии (на примере ...)

Тема 14. Анализ коммуникативной политики на предприятии (на примере ...)

Тема 15. Упаковка как элемент товарной и коммуникативной политики предприятия (на конкретном примере)

Тема 16. Анализ стратегии продвижения предприятия в сети Интернет (на примере ...)

Тема 17. Анализ сбытовой политики предприятия (на примере ...)

Тема 18. BTL-реклама как направление совершенствования коммуникативной политики предприятия (на примере ...)

Тема 19. Анализ и управление торговой маркой (на примере ...)

Тема 20. Особенности маркетинга некоммерческих организаций (на примере ...)

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Курсовая работа выполняется студентом индивидуально, с использованием теоретического материала по соответствующей теме; первичной и вторичной информации, связанной с деятельностью предприятия и состоянием отраслевых рынков, анализом маркетинговой среды и организационно-экономической деятельности предприятий, функционирующих в различных отраслях и сферах, а также разработкой практических предложений по совершенствованию бизнес-процессов или отдельных видов маркетинговой деятельности в организации, обоснованием эффективности предлагаемых решений и направлений развития. Изложенный материал иллюстрируется таблицами, графиками, диаграммами, составленными на основе данных предприятия или взятых из использованных источников на основании собственных исследований.

Курсовая работа должна состоять из титульного листа, реферата, содержания, введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и приложений (по необходимости). Результаты представляются в виде отчета, объемом 30-45 страниц печатного текста, содержащего следующие обязательные элементы:

- титульный лист;
- реферат;
- содержание;
- введение;
- основную часть, состоящую из нескольких разделов;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.
- экономические расчеты,
- актуальные примеры,
- схемы,
- диаграммы,
- таблицы,
- ссылки на использованные источники.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-4	Раскрывает основные понятия маркетинга и их взаимосвязь, функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта, содержание комплекса маркетинга и методов, алгоритм и инструменты маркетинговых исследований, принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов, организацию маркетинга на предприятии; характеризует различные информационные источники для исследования рыночной ситуации и оценки деятельности предприятия с учетом факторов внешней среды.	Вопросы устного собеседования Курсовая работа
	Анализирует конкурентную среду, положение предприятия на рынке; планирует и организует маркетинговые исследования; определяет целевую аудиторию, разрабатывает комплекс маркетинга с учетом сегментации рынка; предлагает стратегический план деятельности предприятия, комплекс тактических мероприятий и систему индикаторов успешности реализации предложенной стратегии; формирует информационное обеспечение своей профессиональной деятельности с учетом	Практико-ориентированные задания Курсовая работа
		Практико-ориентированные

	<p>современных информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Применяет современные методы сбора, обработки и анализа вторичной и первичной маркетинговой информации; методы оценки конкурентоспособности предприятия в рыночной среде, разрабатывает целевой рынок и комплекс маркетинг-микс; использует различные методы стратегического анализа деятельности предприятия, а также методы формирования оптимального товарного портфеля компании, изучает потребительский спрос, предлагает новые направления деятельности и прогнозирует возможный результат с учетом рыночной конъюнктуры</p>	Курсовая работа
--	---	-----------------

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	<p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	<p>Курсовая работа выполнена в срок, качественно и на высоком уровне. Содержание курсовой работы раскрыто полностью. Рекомендации имеют практическую значимость. Обучающийся показал при этом высокий уровень профессиональной компетентности, а также проявил в работе самостоятельность, творческий подход. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями ГОСТа. Презентация выполнена качественно. На защите продемонстрировал разносторонние знания по содержанию курсовой работы.</p>
4 (хорошо)	<p>Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	<p>Обучающийся выполнил курсовую работу в срок. Содержание курсовой работы раскрыто. Однако расчеты, таблицы и рисунки содержит отдельные недочеты, связанные с глубиной анализа материала; работа не имеет серьезных замечаний. При этом обнаружил умение определять основные задачи и способы их решения, проявил инициативу в работе, но не смог вести творческий поиск. На защите продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные содержанием курсовой работы. В работе и при ответе допущены незначительные ошибки.</p>
3 (удовлетворительно)	<p>Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	<p>Обучающийся выполнил курсовую работу, но предоставил ее не в срок и с ошибками, в ходе выполнения обнаружил недостаточную развитость основных навыков, не проявил инициативу в работе, не показал умений применять полученные знания по предмету, допускал ошибки в постановке и решении задач. На защите продемонстрировал знание основных положений содержания курсовой работы, но дал ответ не полный, без теоретического обоснования.</p>
2 (неудовлетворительно)	<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	<p>Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных содержанием курсовой работы заданий или содержание работы полностью не соответствует заданию, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Представление чужой работы (оригинальность менее 55%), либо</p>

отказ от представления работы.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 3	
1	Понятие, цели и функции маркетинга. Категории маркетинга
2	Концепции управления маркетингом
3	Маркетинговая среда. Анализ маркетинговой среды предприятия
4	Факторы макро-среды предприятия
5	Факторы макро-среды предприятия
6	Рынок в системе маркетинга. Состояние спроса и виды маркетинга
7	Понятие маркетинговых исследований; первичная и вторичная информация
8	Маркетинговая информационная система (МИС)
9	Методы получения первичной информации.
10	Понятие и этапы сегментирования рынка
11	Выбор целевых сегментов
12	Стратегии охвата рынка
13	Позиционирование товара и предприятия на рынке. Карта позиционирования, стратегии позиционирования
14	Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции.
15	Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы
16	Товарная политика: основные понятия и определения. Классификация товаров
17	Жизненный цикл товаров и его этапы
18	Новые товары в системе маркетинга и этапы их разработки
19	Ассортиментная политика предприятия
20	Понятие товарной марки. Управление торговыми марками
21	Основные критерии сегментации рынков товаров потребительского и производственного назначения.
22	Цена: понятие и основные виды. Основные принципы и факторы ценообразования
23	Основные этапы процесса ценообразования.
24	Основные методы ценообразования.
25	Стратегии ценообразования
26	Понятие и содержание сбытовой политики предприятия
27	Сущность каналов распределения: структура и организация
28	Сбытовые маркетинговые системы
29	Понятие и методы комплекса маркетинговых коммуникаций
30	Реклама: понятие, виды, классификация и задачи
31	PR: понятие, виды, классификация и задачи
32	Инструменты стимулирования сбыта
33	Прямой маркетинг
34	Понятие комплекса маркетинга. Комплекс 4 и 7 "P".
35	Организационные структуры маркетинговых служб
36	Контроллинг и аудит маркетинговых решений
37	Методы формирования рекламного бюджета
38	Понятие и основные инструменты интернет-маркетинга. Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политике компании.
39	Понятие, основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности в различных социальных сетях. Таргетированная реклама.
40	Планирование маркетинга

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Магазин «Спички всем» организовал стимулирование продаж купонами. В рамках акции было распространено 20 000 купонов. По расчетам специалистов отдела маркетинга ожидаемый коэффициент выкупа составит 15%. Затраты на раздачу каждого купона - 30 руб. Покупатель предъявивший купон получит скидку в 300 руб. Прибыль на единицу продукта - 200 руб. В результате акции продажи увеличились на 1500 шт./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задание 2.

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

а. канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения 100 млн.руб., прибыль от реализации товара - 500 млн.руб.;

б. одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника - розничной торговли): издержки обращения - 60 млн., прибыль - 30 млн.;

в. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 40млн., прибыль - 120млн.

Задание 3.

Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции, средняя стоимость каждой 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Какова эффективность презентационных мероприятий?

Задание 4.

Определите, какой метод формирования рекламного бюджета соответствует приведенной ситуации. Расходы фирмы на маркетинг составляют 20% от объема сбыта. Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. рублей. При этом бюджет маркетинга составит 2 млн. рублей.

Задание 5.

Распределите в логическую цепь следующие этапы маркетингового исследования:

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
- 3.Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Представление полученных результатов
5. Анализ собранной информации.

Задание 6.

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,0, ожидаемая вероятность составляет 0,2, максимально возможная ошибка равна 0,06.

Задание 7.

Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Задание 8.

Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % - пенсионеры, 20 % - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Задание 9.

Определите, к какому виду конкуренции по отношению внедорожнику «Chevrolet Niva» относятся следующие товары: велосипед, мотоцикл, легковые внедорожники Great Wall; легковые автомобили LADA 4x4 (BA3-21214, BA3-2131), такси, трамвай, внедорожники Nissan Patrol, Toyota Landemiser.

Задание 10.

Фирма планирует выпуск нового электродвигателя мощностью 50 кВт. Рассчитайте удельную цену базового электродвигателя, при рыночной цене базисного электродвигателя 100 тыс. руб. и мощности 10 кВт.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Во время проведения экзамена, у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Атрушкевич Е.Б., Шопенко О.Ю.	Маркетинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20205107
Голивцова Н.Н., Юдин А.П.	Менеджмент и маркетинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20205108
Зюзина, Н. Н.	Маркетинг предприятия	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2018	http://www.iprbookshop.ru/88746.html
Тараненко Е. Ю.	Основы менеджмента и маркетинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199362
Ветцель, К. Я.	Интернет-маркетинг	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/100023.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кухаренко, Е. Г.	Маркетинг	Москва: Московский технический университет связи и информатики	2018	http://www.iprbookshop.ru/92472.html
Атрушкевич Е.Б.	Практикум по маркетингу	Санкт-Петербург: ВШТЭ СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201912851
Шульга, М. М.	Методы маркетинговых исследований	Ставрополь: Северо- Кавказский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/92703.html
Матвеева, М. А., Молибог, В. Н.	Реклама и PR-Интернет	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	http://www.iprbookshop.ru/86412.html
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93026.html
Никитина Л. Н., Белов В. И.	Стратегический маркетинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020395

Катаев, А. В., Катаева, Т. М.	Интернет-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2018	http://www.iprbookshop.ru/87414.html
Цой, М. Е., Щеколдин, В. Ю.	Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/91229.html
Тропынина Н. Е.	Конкуренция и конкурентоспособность фирмы. Практические задания	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201965
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
Делятицкая, А. В.	Экономический анализ	Москва: Российский государственный университет правосудия	2019	http://www.iprbookshop.ru/94201.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Практический сайт по маркетингу. Представлены интересные и образовательные статьи по управлению маркетингом в компании [Электронный ресурс]. URL: <http://www.powerbranding.ru>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Google Forms

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду