

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 » 06 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.23

Маркетинг

Учебный план: ФГОС 3++38.03.02_Менеджмент в медиабизнесе и полиграфии ОЗО №1-2-56.plx

Кафедра: **2** Полиграфического оборудования и управления

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент в медиабизнесе и полиграфии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	17	117	29	5	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	17	17	117	29	5	
Итого	УП	17	17	117	29	5	
	РПД	17	17	117	29	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 экономических наук, Доцент

Рыжих Линда Викторовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой полиграфического
оборудования и управления

Тараненко Елена
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Тараненко Елена
Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование теоретических знаний в области основ маркетинга; обучение студентов способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий в условиях рынка на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать целостное представление об изучении теоретических аспектов маркетинга;
- ознакомить студентов с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- обеспечить получение знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики организации;

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Экономическая теория
- Теория организации
- Тенденции современной медиаиндустрии
- Экономика предприятия

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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Сущность, содержание и управление маркетинговой	7					
Тема 1. Основы современного маркетинга. Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий и категорий маркетинга (нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок). Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные представители и школы. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга.		2	2	15	ГД	О

Тема 2. Маркетинговая среда организации. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень НТП; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.		2	2	15		
Раздел 2. Аналитический инструментальный маркетинга						
Тема 3. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент.		2	2	15	АС	Д
Тема 4. Маркетинговые исследования. Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.		2	3	15		
Раздел 3. Комплексный маркетинг (маркетинг-микс)						Т

Тема 5. Исследование товарных рынков. Основные характеристики покупателя потребительских товаров. Поведение потребителя. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители. Теории мотивации. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Методы исследования мотивации. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия потребителем решения о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.		2	2	14	ИЛ	
---	--	---	---	----	----	--

<p>Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Товарные линии и группы, их характеристика. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента. Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Разработка новых товаров. Выход нового товара на рынок. Товарная стратегия маркетинга. Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки и их организация в деятельности предприятия. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Современные тенденции разработки упаковки. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения. Ценовая политика предприятия. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры. Определение цены на новый товар. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Психологические методы ценообразования.</p>		3	2	14	ГД	
Раздел 4. Управление маркетингом						

<p>Тема 7. Маркетинговый контроль. Понятие и сущность контроля маркетинговой деятельности. Виды маркетингового контроля, его цели и задачи. Показатели, используемые для контроля маркетинговой деятельности. Планирование и бюджет маркетинга. План проведения маркетингового контроля. Этапы маркетингового контроля.</p>		2	2	15	ГД	
---	--	---	---	----	----	--

Тема 8. Маркетинговые коммуникации. Каналы распределения товаров: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Современные тенденции развития каналов распределения товаров. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Экономическая роль посредника. Факторы выбора торгового посредника. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы. Управление каналами распределения товаров. Возможные конфликты в каналах распределения, пути их решения. Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия. Система товародвижения в маркетинге. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и сущность рекламы, ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Организация общественного мнения (публич рилейшнз PR). Формирование имиджа предприятия на рынке. Роль PR в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта.						
	2	2	14			
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	117			
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)	4,5		24,5			
Всего контактная работа и СР по дисциплине	38,5		141,5			

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Целью выполнения студентами курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» является систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний и практических навыков, практическое выполнение обучающимися отдельных видов маркетинговых исследований, развитие навыков анализа статистических материалов и нормативной документации, овладение технологией и методиками самостоятельно проводимых исследований.

Задачи курсовой работы:

- обоснование актуальности и значимости темы курсовой работы;
- постановка цели, формулирование задач, определение объекта, предмета и методологии исследования;
- анализ и систематизация теоретических выводов отечественных и зарубежных специалистов о состоянии исследуемой проблемы, раскрытие сущности экономических категорий, явлений;
- анализ состояния объекта исследования за определенный период. выявление динамики изменения

экономических показателей, их тенденций на перспективу и проблем, требующих решения;

- владение современной методикой решения практических задач и вопросов, поставленных в работе;

- разработка и экономическое обоснование практических рекомендаций и предложений, представленных в заключительной главе работы;

- обобщение материала и формулирование выводов, полученных в результате проведенных исследований;

- формирование навыков самостоятельной работы с экономической литературой, цитирования и оформления ссылок на источники, умение грамотно и логично излагать свои идеи, мысли, обобщать расчеты, строить графики, таблицы и диаграммы.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): 1. Public Relations как инструмент маркетинга.

2. Анализ внешней среды фирмы и его влияния на процесс планирования деятельности предприятия.

3. Анализ внутренней среды фирмы и его влияние на процесс планирования деятельности фирмы.

4. Анализ стратегий охвата рынков.

5. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.

6. Использование информационных технологий в маркетинговых коммуникациях (на конкретном

примере).

7. Качественные методы маркетинговых исследований.

8. Количественные методы маркетинговых исследований.

9. Коммуникационная политика предприятия: ее цели, задачи и средства функционирования.

10. Конкуренция и конкурентное преимущество фирмы.

11. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии предприятия на разных этапах жизненного цикла товара.

12. Личная продажа как средство продвижения товаров и услуг.

13. Маркетинговые возможности сети INTERNET.

14. Методы анализа маркетинговой среды организации (на конкретном примере).

15. Модель монополистической конкуренции.

16. Модель олигополистической конкуренции.

17. Модель чистой конкуренции.

18. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии и использование их в деятельности организации (на конкретном примере).

19. Организация и проведение маркетинговых исследований в современной организации (на конкретном примере).

20. Организация маркетинговой службы на предприятии, ее функции.

21. Организация процесса сегментирования рынка.

22. Организация процесса стратегического планирования на предприятии (на конкретном примере).

23. Организация рекламной кампании на предприятии. Оценка эффективности рекламы (на конкретном примере).

24. Основные подходы к анализу конкурентов и формирование конкурентной позиции организации на рынке (на конкретном примере).

25. Оценка рекламной деятельности предприятия и пути ее совершенствования (на конкретном примере).

26. Оценка системы распределения товаров (услуг) организации (на конкретном примере).

27. Принципы построения каналов распределения товаров.

28. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций, особенности его развития в России.

29. Психологические аспекты ценообразования. Инициативы и реакции в области цен.

30. Разработка и применение маркетинговой информационной системы (МИС) в деятельности современной организации (на конкретном примере).

31. Разработка и применение ценовых стратегий в организации (на конкретном примере).

32. Разработка плана маркетинга для организации (на конкретном примере).

33. Разработка программы продвижения товара (услуги) в Интернете.

34. Разработка программы стимулирования сбыта.

35. Разработка системы мер маркетингового контроля для современной организации (на конкретном примере).

36. Разработка системы продвижения товара (услуги) современной организации (на конкретном примере).

37. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги.

38. Рекламная деятельность предприятия, как средство повышения конкурентоспособности.

39. Роль и структура стратегического плана маркетинга.

40. Роль посредников в организации системы распределения, критерии их выбора.

41. Сегментация рынка: основные этапы и оценка эффективности (на примере конкретного рынка).

42. Система распределения в комплексе маркетинга, функции распределения.

43. Совершенствование системы управления маркетингом в организации (на конкретном примере).

44. Спрос как исходная идея маркетинга, влияние его состояния на маркетинговую деятельность предприятия.

45. Стратегии маркетингового ценообразования.

46. Стратегии ценообразования на различных этапах жизненного цикла товаров.

47. Формирование системы ценообразования

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

Работа выполняется на конкретном материале предприятий или организаций, должна содержать решение

актуальных организационно - экономических и маркетинговых задач, способствующих повышению эффективности, финансовой устойчивости и прибыльности предприятия в рыночных условиях.

Результаты представляются в виде пояснительной записки объемом 25 - 30 стр., содержащей следующие обязательные элементы:

- титульный лист;
- задание;
- реферат;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Пояснительная записка должна быть оформлена в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2017.

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	Объясняет общую теорию маркетинговой деятельности; цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга. Проводит маркетинговый анализ медиапредприятия с использованием наиболее распространенных методик, оценивает его рыночные возможности, определяет экономическую эффективность маркетинговых решений. Применяет на практике технологии проведения маркетинговых исследований; владеет навыками организации новых направлений деятельности организаций.	Вопросы для устного собеседования Практическое задание Практическое задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач.	Курсовая работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий
4 (хорошо)	Ответ полный и правильный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но в ответах допущены небольшие погрешности, которые устраняются только в результате собеседования.	Курсовая работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, однако недостаточно аргументировано использование теоретических знаний; выводы носят стандартный характер, не учитывая специфики конкретной ситуации
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом при неполных, слабо аргументированных ответах. Присутствуют неточности в ответах, пробелы в знаниях по некоторым темам, существенные ошибки, которые могут быть найдены и частично устранены в результате собеседования.	Курсовая работа выполнена, но допущены ошибки,
2 (неудовлетворительно)	Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств	Курсовая работа выполнена частично, без правильных выводов. Анализ ситуации профессиональной деятельности выполнен частично, алгоритм выполнения задания нарушен

	или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	
--	--	--

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
Семестр 7	
1	Социально-экономическая сущность маркетинга.
2	Управление состоянием спроса через маркетинг.
3	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Эволюция маркетинговых концепций.
4	Принципы и функции маркетинга.
5	Понятие комплекса маркетинга.
6	Понятие маркетинговой среды. Основные факторы микросреды.
7	Понятие макросреды, ее факторы.
8	Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9	Структура системы маркетинговой информации.
10	Система внутренней и внешней маркетинговой информации. Методы сбора информации.
11	Основная методика проведения исследования. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
12	Наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных.
13	Конъюнктурные приоритеты маркетинга.
14	Изучение внутрифирменной структуры рынка.
15	Прогнозирование рынка. Методы прогнозирования.
16	Факторы, влияющие на поведение покупателей.
17	Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
18	Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
19	Содержание понятия «ёмкость рынка», формула её подсчёта.
20	Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
21	Принципы выбора целевого сегмента рынка.
22	Товар в маркетинге. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
23	Позиционирование товара на рынке.
24	Оценка конкурентоспособности товара.
25	Функции и методы Интернет-маркетинга.
26	Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
27	Ассортиментная политика и ее составляющие.
28	Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.

5.2.2 Типовые тестовые задания

- Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 - компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации;
 - фирм-производителей товаров потребительского назначения;
 - покупателей, приобретающих товары для личного пользования.
- Ремаркетинг связан с:
 - снижающимся спросом;
 - возрастающим спросом;
 - чрезмерным спросом.
- Основоположник маркетинга:
 - Альфред Ньюман;
 - Клейтон Кристенсен;
 - Филип Котлер.
- Прямой маркетинг - это:
 - устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
 - устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
 - продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
 - благожелательное представление товара в СМИ.
- К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
 - товары импульсной покупки;
 - товары особого спроса;
 - товары постоянного спроса;

- г) товары предварительного выбора;
- д) товары пассивного спроса;
- 6. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
 - а) потребность в любви;
 - б) потребность в безопасности;
 - в) физиологические потребности;
 - г) потребность в саморазвитии.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 690 тыс. руб., через месяц после выставки – 770 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 6700 руб. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю. Определить эффективность выставки продаж.

2. В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт. Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

3. Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб. Определить: сколько единиц изделий нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%.

4. Рекламная кампания в книжном магазине проводилась с 11 по 18 апреля текущего года. Исходные данные следующие:

- фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс. д.ед.;
- фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. д.ед.;
- торговая надбавка – 15 %;
- на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс. д.ед.;
- магазин имеет единый выходной день в неделю.

Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий.

5. Фирма «Заря» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 800 тыс. шт. в год. В то же время такую самую продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты фирмы.

В текущем году фирма «Вымпел», изготовив 800 тыс. шт. изделий А, не смогла реализовать 100 тыс. шт., которые находятся на складе готовой продукции этой фирмы.

Определить:

1) наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей;

2) потребность в материале на изготовление изделия А в следующем (плановом) году, если известно, что на изготовление данного изделия требуются материалы М1, М2, М3, а установленная технология фирмы «Вымпел» предусматривает нормы расхода этих материалов на изделие в количестве, соответственно, 20 кг/шт., 25 кг/шт., 15 кг/шт.

6. Вы начальник отдела маркетинга ОАО Издательский дом «Палитра». Планируются отдельные партии полиграфической продукции (книжные издания) продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 д.ед. за книжное издание, товар планируется продавать по 80 д.ед. за штуку. Оптовый независимый посредник распространяет издания по 100 д.ед. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 книг в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 д.ед. Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене издания, равной 100 д.ед.), но он может охватить только 65% рынка оптовика. Почта предложила индивидуальную рассылку книжной продукции по каталогам при стоимости услуг, равной 10 д.ед. за книгу. Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

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

При проведении экзамена время, отводимое на подготовку к ответу, составляет не более 40 мин. Для выполнения практического задания как части экзаменационного задания, студенту необходимо иметь калькулятор, также ему предоставляется необходимая справочная информация.

Сообщение результатов студенту производится непосредственно после устного ответа на вопросы и представления результатов практической части экзамена.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинг	Грозный: Чеченский государственный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/107263.html
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	http://www.iprbookshop.ru/89492.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Методы маркетинговых исследований	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020276
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг	Саратов: Профобразование	2020	http://www.iprbookshop.ru/88760.html
Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Основы маркетинга	Саратов: Профобразование	2019	http://www.iprbookshop.ru/86143.html
Яненко М. Б., Миорова Л. А.	Основы маркетинга. Практические занятия и самостоятельная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020169

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minrec/about/systems/infosystems/>

Электронная библиотечная система "IPRbooks" [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml>

Медиахолдинг Эксперт [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.expert.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

ПП Project Expert 7 Tutorial

СПС КонсультантПлюс

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