

Негосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Московский институт юриспруденции»

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.24 Маркетинг

Направление: **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль): «**Менеджмент организации**»

Рабочая программа рассмотрена и
утверждена на заседании кафедры
экономики, менеджмента и таможенного
дела

28 августа 2023г., протокол №01

Заведующий кафедрой
доктор экономических наук, профессор Федорова И.Ю.

Москва
2023

1. Наименование и цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, способе управления субъектами рыночной среды, а также выработке умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений на предприятии.

Основными задачами дисциплины являются:

- теоретические знания о маркетинге и его развитии, месте среди других дисциплин, недостатках и особенностях;
- прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического и коммуникативного управления субъектами рыночной деятельности;
- навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии, как в рыночной, так и не рыночной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части блока Б1.

Изучение курса «Маркетинг» базируется на знаниях, полученных студентами при изучении дисциплин «Психология», «Социология» «Теория управления».

Дисциплина «Маркетинг» является основой для изучения дисциплин «Организация и планирование производства», «Управление организационными изменениями», «Управленческие решения», «Управление качеством» и других. Полученные знания, навыки и умения при изучении дисциплины «Маркетинг» обучающиеся могут использовать при прохождении практики и написании выпускной квалификационной работы.

При проведении учебных занятий по учебной дисциплине «Маркетинг» развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением интерактивных лекций, проведением групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализа ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов на основе результатов научных исследований, проводимых институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата

3.1. Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем) в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых дисциплиной «Маркетинг» в процессе освоения образовательной программы, приведен в таблице:

| Группа компетенций | Категория компетенций | Коды и содержание компетенций |
|----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Универсальные | | |
| Общепрофессиональные | | ОПК-2 Способен осуществлять сбор, |

| Группа компетенций | Категория компетенций | Коды и содержание компетенций |
|--------------------|-----------------------|--|
| | | обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем |
| | | ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций |
| Профессиональные | | ПК-1 Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей |
| | | ПК-3 Способен руководить выполнением типовых задач тактического планирования производства |

3.2. Компетенции и индикаторы их достижения, формируемых дисциплиной (модулем) в процессе освоения образовательной программы

Компетенции и индикаторы их достижения, формируемых дисциплиной (модулем) в процессе освоения образовательной программы, приведены в следующей таблице:

| Код компетенции | Код индикатора компетенции | Содержание индикатора компетенции |
|-----------------|----------------------------|--|
| ОПК-2 | ОПК-2.1 | Осуществляет сбор, обработку и анализ данных для решения управленческих задач |
| ОПК-4 | ОПК-4.1 | Выявляет и оценивает новые рыночные возможности |
| ПК-1 | ПК-1.1 | Организует сбор и анализ информации для формирования решений |
| | ПК-1.2 | Анализирует внешние и внутренние факторы, влияющие на деятельность организации |
| ПК-3 | ПК-3.2 | Изучает потребности рынка для обоснования текущих планов структурных подразделений организации |

3.3. Результаты обучения по дисциплине (модулю)

Результаты освоения дисциплины (модуля) приведены в следующей таблице:

| Код и наименование индикатора компетенции | Показатели (планируемые) результаты обучения | Код результата обучения |
|---|--|-------------------------|
| Осуществляет сбор, обработку и анализ данных для решения управленческих задач (ОПК-2.1) | Знать: - методы сбора, обработки и анализа информации для решения управленческих задач. | ОПК-2.1-31 |
| | Уметь: - использовать информацию, полученную в результате сбора, обработки и анализа данных. | ОПК-2.1-У1 |

| Код и наименование индикатора компетенции | Показатели (планируемые) результаты обучения | Код результата обучения |
|---|---|-------------------------|
| | Владеть: - методами сбора, обработки и анализа данных для решения практических задач. | ОПК-2.1--В1 |
| Выявляет и оценивает новые рыночные возможности (ОПК-4.1) | Знать: - методы оценки новых рыночных возможностей. | ОПК-4.1-З1 |
| | Уметь: - проводить маркетинговые исследования и оценку рыночных возможностей. | ОПК-4.1-У1 |
| | Владеть: - | ОПК-4.1--В1 |
| Организует сбор и анализ информации для формирования решений (ПК-1.1) | Знать: - методы сбора и анализа информации, необходимой для подготовки решения. | ПК-1.1-З1 |
| | Уметь: - проектировать требуемые решения. | ПК-1.1-У1 |
| | Владеть: - методологией управления рисками. | ПК-1.1-В1 |
| Анализирует внешние и внутренние факторы, влияющие на деятельность организации (ПК-1.2) | Знать: - роль внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность организации. | ПК-1.2-З1 |
| | Уметь: - анализировать внешние и внутренние факторы, влияющие на деятельность организации. | ПК-1.2-У1 |
| | Владеть: - методикой проведения анализа факторов, влияющих на результативность деятельности организации. | ПК-1.2-В1 |
| Изучает потребности рынка для обоснования текущих планов структурных подразделений организации (ПК-3.2) | Знать: - источники информации о потребностях рынка. | ПК-3.2-З1 |
| | Уметь: - изучать, анализировать и оценивать потребности рынка для обоснования текущих планов структурных подразделений организации. | ПК-3.2-У1 |
| | Владеть: - методами изучения и анализа потребностей рынка для обоснования текущих планов структурных подразделений организации. | ПК-3.2-В1 |

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Дисциплина предполагает изучение 6 тем. Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 часов).

Формы контроля – **зачет:** заочная форма обучения на 2 курсе;
экзамен: заочная форма обучения на 3 курсе.

4.1. Общий объем учебной дисциплины

| № | Форма обучения | Семестр / Курс | Общая трудоемкость | | В том числе контактная работа с преподавателем | | | Сам. работа | Промеж. аттестация |
|---|----------------|----------------|--------------------|---------|--|--------|----------------|-------------|--------------------|
| | | | в з.е. | в часах | всего | лекции | практ. занятия | | |
| 1 | Заочная | 2 курс | 4 | 144 | 14 | 6 | 8 | 126 | Зачет – 4 |
| | | 3 курс | 4 | 144 | 14 | 6 | 8 | 121 | Экзамен – 9 |

4.2. Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

4.2.3. Заочная форма обучения

| № п/п | Наименование разделов, тем учебных занятий | Всего часов | Контактная работа с преподавателем | | | Самост. работа | Результаты обучения |
|-------|--|-------------|------------------------------------|----------|----------|----------------|--|
| | | | всего | лекции | семинары | | |
| 1 | Тема 1. Концепции, принципы и функции маркетинга | 42 | 2 | 2 | | 40 | ОПК-2.1-31 ОПК-2.1-У1 ОПК-2.1-В1 |
| 2. | Тема 2. Маркетинговая среда организации, сегментирование рынков и позиционирование товаров | 50 | 6 | 2 | 4 | 44 | ОПК-4.1-31 ОПК-4.1-У1 ОПК-4.1-В1 |
| 3. | Тема 3. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение | 48 | 6 | 2 | 4 | 42 | ПК-3.2-31 ПК-3.2-У1 ПК-3.2-В1 |
| | Зачёт | 4 | | | | | |
| | Итого за 2 курс | 144 | 14 | 6 | 8 | 126 | |
| 4. | Тема 4. Товарная и марочная политика, цены | 34 | 6 | 2 | 4 | 28 | ПК-1.1-31 ПК-1.1-У1 ПК-1.1-В1 |
| 5. | Тема 5. Виды и выбор каналов распределения | 33 | 4 | 2 | 2 | 29 | ПК-1.2-31 ПК-1.2-У1 ПК-1.2-В1 |
| 6. | Тема 6. Маркетинговые коммуникации. Реклама | 32 | 4 | 2 | 2 | 28 | ПК-1.2-31 ПК-1.2-У1 ПК-1.2-В1 |
| | Курсовая работа | 36 | | | | 36 | |
| | Экзамен | 9 | | | | | |
| | Итого за 3 курс | 144 | 14 | 6 | 8 | 121 | |

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам

5.1. Темы и содержание лекционных занятий

Тема 1. Концепции, принципы и функции маркетинга

Эволюция развития маркетинга. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга. Виды маркетинга. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг.

Принципы маркетинга. Функции маркетинга в области анализа рынка, формирования товарного предложения, изменения цен, развития сетей реализации продукции и стимулирования продаж. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.

Тема 2. Маркетинговая среда организации, сегментирование рынков и позиционирование товаров

Маркетинговая среда ее структура. Микросреда: потребители, конкуренты, поставщики и посредники. Факторы макросреды: политические, экономические, социальные, научно-технические, демографические, экологические.

Структура STEP-анализа. Социальные факторы... Технологические и природные факторы. Экономические и конкурентные факторы. Политические силы...

Структура SWOT-анализа. Преимущества — сильные стороны.

Недостатки — слабые стороны. Возможности на рынке. Угрозы на рынке. Количественные, качественные методики SWOT-анализа.

Процесс управления стратегическим маркетингом с учетом результатов STEP- и SWOT-анализа.

Потребности, потребление, спрос: иерархия и измерения. Покупатель и потребитель. Покупательское поведение различных типов потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.

Характеристика индивидуальных потребителей. Мотивационный анализ. Моделирование поведения конечных потребителей. Типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке.

Покупатели от имени организаций. Особенности, факторы поведения. Моделирование поведения покупателей от имени организаций. Показатели, используемые для оценки поставщиков.

Принципы управления поведением потребителей. Принципы суверенитета потребителей.

Консьюмеризм. Приоритет потребителя. Основные права потребителей. Движение в защиту прав потребителей в Российской Федерации.

Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции. Потребительские рынки и рынки предприятий. Выбор целевого рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

Сегментация рынков. Цели сегментирования. Понятие сегмента и целевой аудитории. Основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Необходимые условия для проведения эффективной сегментации. Методы сегментирования. Кластерный анализ потребителей. Метод составления функциональных карт.

Выбор оптимального количества охватываемых фирмой сегментов и способов работы с ними. Стратегия недифференцированного маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга. Методы, используемые для оптимизации числа возможных сегментов рынка (концентрированный и дисперсионный). Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования. Правила позиционирования.

Тема 3. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение

Система маркетинговой информации и методы ее сбора.

Система маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования.

Цели, задачи, содержание маркетинговых исследований, их роль в комплексном анализе и прогнозировании товарных рынков Основные направления маркетинговых исследований Виды маркетинговых исследований и способы их проведения Исследование рынка. Исследование потребительских свойств товара. Экономический анализ хозяйственной деятельности. Исследование сбыта.

Основные принципы проведения маркетинговых исследований. Порядок проведения маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулировка целей исследования. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации. Внутренняя и внешняя информация, специальные исследования. Планирование и организация сбора первичной информации. Методы сбора первичной информации. Наблюдение. Эксперимент. Имитация. Опрос. Систематизация и анализ собранной информации Представление полученных результатов.

Организация маркетинговых исследований. Классификация компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований.

Тема 4. Товарная и марочная политика, цены

Товар и его коммерческая характеристика. Оценка конкурентоспособности товара. Понятие товара и товарной единицы. Разработка товара как трехуровневая идея. Товар по замыслу. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением или конкуренция "по-новому". Основные виды классификации товара. Классификация по степени присущей товарам долговечности или материальной осязаемости. Товары длительного пользования. Товары кратковременного пользования. Услуги. Классификация товаров широкого потребления. Товары повседневного спроса. Товары предварительного выбора. Товары импульсивной покупки. Товары для экстренных случаев. Товары особого спроса. Товары пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения.

Разработка товара. Товарная политика и ее основные элементы. Марка и марочная политика. Упаковка. Служба «Клиент-Сервис». Товарная номенклатура и товарный ассортимент.

Марочные товары. Товарно-знаковая политика. Марка. Марочное название. Марочный знак. Товарный знак. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Авторское право.

Упаковка товара, ее функции. Упаковка как одно из орудий маркетинга. Внутренняя упаковка. Внешняя упаковка. Транспортная упаковка. Требования, предъявляемые к упаковке.

Служба сервиса как один из элементов товарной политики. Комплекс сервисных услуг, уровень сервиса, формы сервисного обслуживания. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Показатели широты товарной номенклатуры.

Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Основные этапы жизненного цикла товара и соответствующие им цели маркетинга. Этап выведения на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Этап упадка. Общие задачи маркетинга относительно жизненного цикла товара. Реклама и жизненный цикл товара. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара.

Новый товар. Классификация товаров по степени новизны. Товары мировой новизны. Новые марки товаров. Расширение имеющейся гаммы товаров. Улучшение продукта. Изменение позиционирования. Товары с ценовой новизной. Разработка концепции нового товара. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров. Оценка рисков, связанных с введением на рынок новых товаров. Основные причины неудач нового товара на рынке. Управление процессом разработки новых товаров. Процесс принятия нового товара потребителями. Этапы процесса принятия новинки. Различные варианты принятия решения потребителями о покупке товара-новинки. Управление ассортиментом.

Роль цены в маркетинге-микс. Особенности цены как средства маркетинга. Виды

цен и особенности их применения.

Цели ценообразования. Возможные ценовые стратегии. Соотношение понятий цена и ценность товара. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли.

Методы расчета цен. Подходы к разработке ценовой политики: исходя из целей предприятия или целей продаж. Методики определения цены (основанные на издержках, на учете качества, с ориентацией на спрос и уровень конкуренции), критерии выбора оптимального метода ценообразования. Ценовые стратегии (дифференцированного ценообразования, конкурентного ценообразования, ассортиментного ценообразования), выбор наиболее подходящей стратегии ценообразования. Установление окончательной цены.

Виды скидок и условия их применения. Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения. Инициативное повышение цен. Реакция на изменение цен. Ответная реакция на изменение цен конкурентами.

Тема 5. Виды и выбор каналов распределения

Канала распределения: уровни и типы организации. Функции канала распределения. Политика распределения. Структура системы распределения. Торговые посредники и их классификация. Товародвижение. Каналы распределения товаров производственного назначения. Каналы распределения услуг. Выбор канала распределения.

Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы прямого сбыта. Управления прямым сбытом.

Косвенный сбыт. Роль торговли в обеспечении сбалансированности спроса и предложения. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Оптовая торговля. Классификация оптовых торговцев. Маркетинговые решения оптовика. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли. Классификация розничных торговцев по показателям услуг для потребителей, по товарному ассортименту, по характеру торгового помещения и т.п. Товарные посредники, их классификация.

Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые структуры. Горизонтальные маркетинговые системы. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки. Маркетинговая логистика, роль в решении задач распределения. Товародвижение, основные элементы. Цели товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации. Реклама

Маркетинг и общество. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Понятие коммуникаций маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинге-микс. Коммуникация посредством товара, цены, распределения. Понятие комплекса продвижения. Коммуникационные возможности маркетинга. Целевые аудитории. Выбор средств коммуникации с потребителями.

Реклама и ее основные характеристики. Цели, задачи, виды и средства рекламы. Этические аспекты рекламы. Организация рекламной деятельности. План рекламы. Методы расчета рекламного бюджета. Кооперация в рекламной деятельности.

Организация общественного мнения. Формирование имиджа фирмы на рынке. Паблिसити. Разработка пресс-релиза.

Литература: основная: 1-3; дополнительная: 1-4.

5.2. Планы практических занятий

Тема 2.

Практическое занятие №1. Комплексное изучение рынка.

Вопросы для обсуждения и докладов:

1. Классификация видов и типов рынков.
2. Особенности работы на рынке.
3. Конъюнктура рынка.
4. Факторы описывающие конъюнктуру рынка.
5. Показатели характеризующие конъюнктуру рынка.
6. Основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
7. Эластичность спроса чем она измеряется?
8. Роль конкуренции на рынке.
9. Виды конкуренции.
10. Способы конкурентной борьбы.
11. Конкурентоспособность товаров и фирм.
12. Методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм.

Практические задачи

Практическое занятие № 2. Сегментирование рынка

Вопросы для обсуждения и докладов:

1. Содержание работы организации по сегментированию рынка.
2. Признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата.
3. Критерии при сегментировании рынка.
4. Факторы, влияющие на выбор стратегии сегментирования.
5. Цель и задачи позиционирования.
6. Процесс позиционирования.
7. Критерии, по которым можно строить карты позиционирования.

Практические задачи и задания

Тема 4.

Практическое занятие № 3. Товарная политика фирмы

Вопросы для обсуждения и докладов:

1. Содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.
2. Отличительные свойства услуг.
3. Сущность ассортиментной политики предприятия.
4. Основные характеристики ассортимента.
5. Сущность понятия «жизненный цикл товара». Основные этапы жизненного цикла.
6. Какие элементы входят в фирменный стиль товара, организации?
7. Роль и назначение упаковки.
8. Что такое «новый товар» в маркетинге?
9. Основные этапы создания новинок.
10. Для каких целей используется матрица Ансоффа?
11. Назначение матрицы «Бостон Консалтинг групп» и ее содержание.
12. Сущность понятий «товарный знак» и «бренд».
13. Понятие «брендинг». Основные этапы процесса брендинга.

Практические задачи и задания

Практическое занятие № 4. Ценообразование и ценовая политика фирмы

Вопросы для обсуждения и докладов:

1. Сущность понятия «цена».
2. Существующие виды цен.

3. Последовательность формирования исходной цены.
4. Методы расчета цен.
5. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
6. Какие стратегии ценообразования в маркетинге необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
7. Что такое адаптация цен? Какие виды ценовой адаптации Вы знаете?
8. За что назначаются скидки и наценки?

Практические задачи и задания

Тема 5.

Практическое занятие № 5. Политика товародвижения и организация сбыта

Вопросы для обсуждения и докладов:

1. Сущность понятий «товародвижение» и «сбыт».
2. Что такое канал распределения? Что означает уровень канала распределения?
3. Какие виды сбытовых стратегий Вы знаете?
4. Роль оптовой и розничной торговли в распределении товаров?
5. Какие известные корпорации имеют фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей? За счет каких фирменных элементов достигается это преимущество?
6. Характеристика прямых продаж, ее специфические особенности.
7. Основные каналы реализации потребительских товаров.
8. Основные каналы распределения промышленной продукции.
9. Виды вертикальных маркетинговых систем.
10. Функции логистики в маркетинге.

Практические задачи и задания

Тема 6.

Практическое занятие № 6. Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке

Вопросы для обсуждения и докладов:

1. Что входит в состав маркетинговых коммуникаций?
2. Основные функции рекламы.
3. Основы принципы рекламы
4. Какие существуют средства и носители рекламы?
5. Какие приемы и средства ПР используются в маркетинговых коммуникациях?
6. Что такое личные продажи?
7. Что входит в состав средств по стимулированию сбыта в узком смысле?
8. Методы оценки эффективности рекламы.
9. Методы определения рекламного бюджета.
10. Стратегии продвижения товаров.

Практические задачи и задания

Литература для подготовки к практическим занятиям:

основная: 1-3, дополнительная: 1-4.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Темы рефератов, эссе

1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.

2. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
3. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
4. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
5. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
6. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
7. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
8. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
9. Варианты профилей жизненного цикла товара.
10. Варианты профилей жизненного цикла товара.
11. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
12. Возможности управления розничными продажами.
13. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
14. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
15. Государственный маркетинг.
16. Избирательные кампании и маркетинг.
17. Инновационный маркетинг.
18. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
19. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
20. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
21. Источники успешных инноваций.
22. Кадровый маркетинг.
23. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
24. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
25. Конкурентная среда: критерии оценки.
26. Константы фирменного стиля.
27. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
28. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.
29. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
30. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
32. Маркетинг в рекламном бизнесе.
33. Маркетинг в социальной сфере.
34. Маркетинг в страховом бизнесе.
35. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
36. Маркетинг гостиничного хозяйства.
37. Маркетинг кадрового обеспечения.
38. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
39. Маркетинг персонала организации.
40. Маркетинг территорий как объектов продаж.
41. Маркетинг услуг.
42. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
43. Маркетинговое пространство цен.
44. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
45. Методы манипуляции потребительским поведением.
46. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.

47. Мотивы шоппинга.
48. Муниципальный маркетинг.
49. Некоммерческий маркетинг.
50. Обзор и анализ позиционирования торговых сетей, действующих на российском рынке.
51. Основные принципы мерчандайзинга.
52. Основные факторы макросреды.
53. Особенности и признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
54. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
55. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
56. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
57. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.
58. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
59. Особенности применения и развития маркетинга в России.
60. Оценка эффективности рекламной компании.
61. Оценка эффективности рекламной компании.
62. Ошибки позиционирования.
63. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама, особенности применения в госуправлении.
64. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.
65. Позиционирование торговой точки.
66. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке.
67. Покупательское поведение на рынке промышленных товаров: основные отличия, принятие решения о покупке, участники закупочного центра.
68. Политический маркетинг.
69. Признаки сегментации рынка потребительских товаров.
70. Проблемы и перспективы развития каналов распределения на российском рынке.
71. Проблемы поиска оптимального сочетания перспективных товаров и текущих доходов.
72. Промышленный маркетинг.
73. Различные типы предприятий розничной торговли.
74. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее сущность, функции и виды.
75. Решение задачи позиционирования хозяйствующего субъекта на конкретном примере.
76. Роли лиц «закупочного центра» семьи.
77. Роль консюмеризма в становлении и развитии маркетинга.
78. Роль маркетинга в социально-экономической жизни общества.
79. Рыночный образ фирмы.
80. Сбытовая стратегия: (анализ существующих подходов, методов, проблем).
81. Сегментации рынка, ее сущность, цель, методологические основы и социально-экономическое значение.
82. Ситуационное влияние на процесс покупки.
83. Содержание комплекса маркетинга, его социально-экономическое значение.
84. Сопоставление экономического и маркетингового взгляда на обмен.
85. Социально-экономическая сущность маркетинга, формы ее проявления в теоретическом аспекте.
86. Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.
87. Средний класс как сегмент рынка, особенности этого сегмента в России.
88. Стимулирование сбыта: цели, принципы, практическое использование.
89. Структура проблематики изучения потребителя.
90. Сущность и содержание маркетинга (обзор и анализ мнений).
91. Сфера рекламной деятельности. Рекламная компания. Требования к рекламе.

92. Теоретические аспекты изучения поведенческой психологии потребителя.
93. Товарная стратегия организации: теория вопроса.
94. Товародвижение в комплексе маркетинга, его сущность, цель организации и роль в производственно-сбытовой деятельности предприятия.
95. Туристический маркетинг.
96. Формирование конкретного коммуникативного обращения: цели, существующие подходы, проблемы, варианты решения).
97. Формы проявления социально-экономической сущности маркетинга в практическом аспекте.
98. Франчайзинг.
99. Функции маркетинга, их содержание.
100. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
101. Ценовая политика: сущность, роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.
102. Ценовая стратегия: основные подходы к ценообразованию, достоинства, недостатки, перспективы применения в конкретных областях деятельности.
103. Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы.
104. Этапы процесса сегментации рынка, их содержание.
105. Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций.
106. Эффективное управление ассортиментом продукции.
107. Эффекты стимулирования сбыта.
108. Эффекты стимулирования сбыта.

6.2. Темы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Содержание самостоятельной работы |
|--------------|--|--|
| 1. | Тема 1. Концепции, принципы и функции маркетинга | Подготовка к аудиторным занятиям (практическим занятиям). Изучение теоретического материала. Выполнение индивидуального задания по теме занятия. |
| 2. | Тема 2. Маркетинговая среда организации, сегментирование рынков и позиционирование товаров | Подготовка к аудиторным занятиям (практическим занятиям). Изучение теоретического материала. Выполнение индивидуального задания по теме занятия. |
| 3. | Тема 3. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение | Подготовка к аудиторным занятиям (практическим занятиям). Изучение теоретического материала. Выполнение индивидуального задания по теме занятия. |
| 4. | Тема 4. Товарная и марочная политика, цены | Подготовка к аудиторным занятиям (практическим занятиям). Изучение теоретического материала. Выполнение индивидуального задания по теме занятия. |
| 5. | Тема 5. Виды и выбор каналов распределения | Подготовка к аудиторным занятиям (практическим занятиям). Изучение теоретического материала. Выполнение индивидуального задания по теме занятия. |
| 6. | Тема 6. Маркетинговые | Подготовка к аудиторным занятиям |

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Содержание самостоятельной работы |
|-------|-----------------------------|---|
| | коммуникации. Реклама | (практическим занятиям). Изучение теоретического материала. Выполнение индивидуального задания по теме занятия. |

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

| Вид учебных занятий | Методические указания для обучающихся |
|--|---|
| Занятия лекционного типа | <p>В процессе занятия лекционного типа обучающийся должен усвоить и законспектировать название темы, учебных вопросов и основные блоки теоретического материала, то есть, сделанные преподавателем теоретические посылки (гипотезы), их аргументацию и выводы. В случае, если какое – либо положение не совсем понятно обучающемуся или представляется недостаточно убедительным целесообразно задавать преподавателю уточняющие вопросы. Наличие у обучающегося конспекта лекции обязательно. Материалы лекции являются основой для подготовки к практическим занятиям.</p> <p>Для эффективности обучения в ходе участия в занятии лекционного типа следует писать конспект лекций. Написание конспекта лекций требует соблюдения ряда правил: краткость, схематичность, последовательность фиксации основных положений, выводов, формулировок, обобщений; необходимо пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Важно проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Необходимо обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, выделить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на занятии семинарского типа.</p> |
| Занятия семинарского типа (практические занятия) | <p>Основной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала, хода выполнения обучающимися самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия.</p> <p>Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению, заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных обучающимися докладов и сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми обучающимися группы.</p> <p>Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, изучение рекомендуемой литературы, работа с текстом.</p> |
| Самостоятельная работа /индивидуальные задания | <p>Самостоятельная работа преследует цель закрепить, углубить и расширить знания, полученные обучающимися в ходе аудиторных занятий, а также сформировать навыки работы с научной, учебной и учебно – методической литературой, развивать творческое, продуктивное мышление обучающихся, их креативные качества.</p> <p>Изучение основной и дополнительной литературы является наиболее распространённой формой самостоятельной работы обучающихся применяется при рассмотрении всех тем. Результаты анализа основной и дополнительной литературы в виде короткого конспекта основных положений той или иной работы отражаются в рабочей тетради, что даёт</p> |

| Вид учебных занятий | Методические указания для обучающихся |
|---|--|
| | <p>основания в отдельных источниках называть эту форму самостоятельной работы «заполнением рабочей тетради». Следует учитывать, что в ряде случаев изучение литературы осуществляется в процессе подготовки обучающихся к занятиям семинарского типа, в ходе выполнения курсовых работ и написания эссе, подготовки реферативного обзора. В данном случае самостоятельный отчет о проделанной работе не требуется. В случае, если изучение конкретной темы не предусматривает перечисленных форм, то результаты изучения литературы отражаются в рабочей тетради и представляются преподавателю для проверки.</p> <p>При выполнении заданий практического характера необходимо следовать предложенному алгоритму выполнения задания. При необходимости (в ходе решения проблемных, поисковых и исследовательских задач) на основе имеющихся знаний и учений самостоятельно разрабатывать алгоритм решения поставленной задачи.</p> |
| <p>Реферат/ доклад, эссе, курсовая работа</p> | <p><i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться с требованиями к структуре и оформлению реферата.</p> <p><i>Структура и содержание реферативного обзора.</i></p> <p>Реферативный обзор на выбранную тему выполняется, как правило, по следующим периодическим изданиям за последние 1-2 года, а также с использованием аналитической информации, публикуемой на специализированных интернет-сайтах.</p> <p>По каждой статье оформляется реферативная справка по следующему плану:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Автор (Ф.И.О.), сведения об авторе (место работы, должность, ученая степень); 2. Название статьи или материала; 3. Проблема, которую рассмотрел автор в статье; 4. Актуальность проблемы; 5. Содержание проблемы; 6. Какое решение проблемы предлагает автор; 7. Прогнозируемые автором результаты; 8. Выходные данные источника (периодическое издание: название, год, месяц, страницы; адрес электронного ресурса). 9. Отношение обучающегося к предложению автора. <p>Объем справки по одной статье с точным указанием названия статьи и источника составляет 1–2 страницы.</p> <p>В заключительной части обзора обучающийся дает короткое (0,5–1 страница) резюме обо всех отреферированных статьях.</p> <p><i>Курсовая работа:</i> изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме. Инструкция по выполнению требований к оформлению курсовой работы находится в методических материалах по дисциплине.</p> |
| <p>Подготовка к экзамену (зачету)</p> | <p>При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.</p> |

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля

- обсуждение вопросов и докладов в ходе практических занятий, указанным в п. 5.2;
- обсуждение рефератов, рекомендованных для самостоятельной работы по темам, указанным в п. 6.1;
- практические задания в ходе практических занятий, указанных в п. 5.2.

7.2. Примеры теста для проверки текущих знаний обучающихся

1 ВАРИАНТ 1.

1. Основная функция маркетинга:

- а) производство товара;
- б) процесс управления обменом;
- в) рекламная деятельность.

2. На основе какой концепции фирма ведет свою деятельность, если спрос превышает потребление:

- а) совершенствование производства;
- б) совершенствование товара;
- в) интенсификация коммерческих усилий;
- г) концепция маркетинга;
- д) социально-этичного маркетинга.

3. Какой фактор относится к макросреде маркетинга:

- а) активисты экологического движения;
- б) появление новых технологий;
- в) потребительский рынок;
- г) торговые посредники.

4. Механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов отдельных товаров и услуг – это:

- а) маркетинг;
- б) рынок;

в) государство.

5. Какую информацию позволяет получить система внутренней отчетности:

- а) объем продаж фирм-конкурентов;
- б) цены на конкурирующие товары;
- в) объем материальных запасов фирмы;
- г) запасы материалов поставщика.

6. Если на рынке действует небольшое число достаточно больших фирм, на долю приходится основная часть продаж какой-либо отрасли, фирмы чувствительны к маркетинговым стратегиям друг друга и политики ценообразования, это характерно для:

- а) олигополии;
- б) монополистической конкуренции;
- в) чистой конкуренции;
- г) монополии.

7. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке – это...

- а) сегментирование рынка;
- б) выбор целевых сегментов рынка;
- в) позиционирование товара.

8. Какую стратегию охвата рынка необходимо выбрать, если у фирмы ограниченные ресурсы на проведение исследования рынка:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

9. Как называется кривая жизненного цикла товара, если наблюдается новый рост сбыта товара на этапе зрелости:

- а) классическая кривая;
- б) гребешковая кривая;
- в) кривая с повторным циклом.

10. Укажите наибольшие потребительские предпочтения людей среднего возраста, имеющих высокие доходы:

- а) товары роскоши;
- б) товары первой необходимости;
- в) товары пассивного спроса.

7.2. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

7.2.1. Задания для оценки знаний

Примеры тестовых заданий для промежуточной аттестации *Вопросы для подготовки к зачёту и экзамену*

1) Ремаркетинг связан с ... спросом.

- А) снижающимся
- Б) негативным
- В) иррациональным
- Г) чрезмерным
- Д) отсутствием

2) Маркетинговая деятельность начинается с ...

- А) изучения рынка
- Б) изучения запросов потребителей
- В) разработки и производства товара
- Г) информационной рекламной кампании
- Д) сегментирования рынка

3) Маркетинг изучает:

- А) конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- Б) методы управления потребительским спросом
- В) производство предлагаемых к сбыту изделий
- Г) общий уровень цен в условиях инфляции
- Д) стратегии повышения качества продукции

4) Рыночное предложение- это ...

- А) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период
- Б) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- В) целевая установка производителя
- Г) оферта

5) Закон спроса представляет собой зависимость:

- А) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- Б) потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- В) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- Г) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар

Д) кривая спроса имеет положительный наклон

6) Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- А) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
- Б) в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- В) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- Г) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- Д) уровень технологии меняется плавно

7) Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- А) принцип убывающей предельной полезности
- Б) кривая предложения
- В) эффект дохода
- Г) закон соответствия спроса предложению
- Д) эластичность спроса по цене

8) Эластичность предложения зависит от:

- А) периода времени в течение, которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- Б) способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
- В) числа товаров заменителей данного товара
- Г) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- Д) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

9) Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- А) ценность
- Б) полезность
- В) реакция
- Г) нужда
- Д) корзина

10. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- А) совершенствования производства
- Б) совершенствования товара
- В) просвещённого маркетинга
- Г) социально-этичного маркетинга
- Д) интенсификации коммерческих усилий

7.2.2. Примеры заданий для оценки умений, владений и опыта деятельности

Задание 1. Определение маркетинговой концепции организаций

Ознакомьтесь с краткими характеристиками предприятий и смоделируйте для них возможные маркетинговые концепции. Обоснуйте свою модель.

«American International Group» («AIG») - ведущая международная финансовая компания, предоставляющая широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Глобальный бизнес «AIG» связан также с такими услугами как управление активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионное страхование.

Страховая компания «Ингосстрах» - один из признанных лидеров среди страховых компаний России. Более чем полувековой опыт деятельности, высокая финансовая устойчивость и профессиональные кадры обеспечивают надежную защиту и высокую репутацию среди клиентов и партнеров.

Задание 2. Элементы маркетингового комплекса организации

Рассмотрите примеры организаций и элементы их маркетинг-микс. Укажите, каких сведений в данных характеристиках недостаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Вариант 1

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации.

Вариант 2

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем - у дистрибуторов.

Задание 3. Социально-этичный маркетинг

Смоделируйте примеры реализации концепции социально-этичного маркетинга следующими производителями и сформулировать для них возможную миссию и цели деятельности.

| Сфера деятельности предприятия | Миссия | Цели деятельности |
|---------------------------------------|---------------|--------------------------|
| Фирма, производящая детские игрушки | | |
| Издательство | | |
| Нефтеперегонный завод | | |

Задание 4. Маркетинговая концепция страховой компании

Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

ЗАО «Страховая компания НИК» с 1995 г. работает на российском и международном страховых рынках и является крупнейшим универсальным страховщиком Поволжья по размеру финансовых активов. Компания работает на международном страховом рынке, сотрудничая с крупнейшими страховыми компаниями, такими как «Willis» и «American International Group» (США), «Swiss Re» и «Partner Re» (Швейцария), «Allianz» и «Munich Re» (Германия).

Страховая компания «НИК» создана в структуре Группы компаний «Волга-Днепр» в целях обеспечения надежной страховой защиты крупных авиационных рисков. Именно это обстоятельство во многом и определяет политику СК «НИК», прежде всего, в подходах ведения бизнеса.

В декабре 2006 г. была создана дочерняя страховая компания «Фламинго», для передачи в нее прав и обязанностей по договорам страхования жизни (пенсии) СК «НИК». Изменения произошли согласно требованиям Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ», в соответствии с которым с 1.07.2007 г. компании РФ не вправе одновременно заниматься имущественным страхованием и страхованием жизни. ООО «СК ФЛАМИНГО» с января 2007 г. приступила к реализации программы по услуге страхования жизни и пенсий. Группа компаний «Волга-Днепр» является генеральным заказчиком страховых компаний «НИК» и «ФЛАМИНГО», в которых застрахован весь парк воздушных судов, имущество, автопарк и персонал. Компания «НИК» также активно развивает и неавиационные виды страхования: добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование автотранспорта, страхование грузов, страхование имущества физических лиц, страхование ответственности.

С 2001 г. НИК входит в первую сотню в рейтинге российских страховых компаний, согласно данным Центра экономического анализа агентства «Интерфакс». Сегодня у неё 94-е место среди лидеров по имущественному страхованию, 26-е место среди компаний по страхованию ответственности.

С 2004 г. директор по страхованию «Страховой компании НИК» вошел в координационный совет Российской Ассоциации Авиационных и Космических страховщиков.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная литература

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.htm>
2. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>
3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86470.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/43373.html>
2. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр

Медиа, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html>.

3. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85893.html>

4. Гончарова, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. — Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92339.html>

8.3. Периодические издания для направления «Менеджмент»:

1. Вопросы экономики
2. Российская газета

8.4. Электронные библиотечные системы, электронные образовательные ресурсы и базы

1. Электронно-библиотечная система (ЭБС) «ZNANIUM.COM»

Режим доступа: <http://www.znanium.com/>

Авторизация по логину и паролю, полученному в библиотеке.

Доступ возможен с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) «IPR BOOKS»

Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/>

Авторизация в читальном зале библиотеки и далее доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

3. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс

Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

Доступ в компьютерных классах, учебном зале судебных заседаний, читальном зале библиотеки.

4. Справочная Правовая Система Гарант

Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

Доступ в компьютерных классах, учебном зале судебных заседаний, читальном зале библиотеки.

5. Президент Российской Федерации

Режим доступа: <http://www.gov.ru/main/page3.html>

Доступ свободный

6. Правительство Российской Федерации

Режим доступа: <http://www.gov.ru/main/ministry/isp-vlast44.html>

Доступ свободный

7. Федеральное собрание Российской Федерации

Режим доступа: <http://www.gov.ru/main/page7.html>

Доступ свободный

8. Счетная палата Российской Федерации

Режим доступа: <http://audit.gov.ru/>

Доступ свободный

9. Генеральная прокуратура Российской Федерации

Режим доступа: <http://www.genproc.gov.ru/>

Доступ свободный

10. Уполномоченный по правам человека в Российской Федерации

Режим доступа: <http://ombudsmanrf.org/>

Доступ свободный

11. Официальный сайт мэра Москвы

Режим доступа: <https://www.mos.ru/>

Доступ свободный

12. Московская городская Дума

Режим доступа: <https://duma.mos.ru/ru/>

Доступ свободный

13. Правительство Московской области

Режим доступа: <https://mosreg.ru/>

Доступ свободный

14. Московская областная Дума

Режим доступа: <https://www.mosoblduma.ru/>

Доступ свободный

15. Федеральный информационный фонд стандартов (профессиональная база данных)

Режим доступа: <http://www.gostinfo.ru/pages/Maintask/fund/>

Доступ свободный

16. Портал открытых данных Российской Федерации (профессиональная база данных)

Режим доступа: <http://data.gov.ru/>

Доступ свободный

17. Федеральная государственная информационная система территориального планирования (профессиональная база данных)

Режим доступа: <https://fgistp.economy.gov.ru/>

Доступ свободный

18. База предприятий, компаний и организаций РФ по различным областям деятельности

Режим доступа: <http://www.baza-r.ru/enterprises/>

Доступ свободный

19. **База данных по культурным ресурсам, культурным наследиям Министерства культуры РФ**
Режим доступа: <http://opendata.mkrf.ru/opendata/>
Доступ свободный
20. **Информационно-справочная система Административно-управленческого портала**
Режим доступа: <http://www.aup.ru/>
Доступ свободный
21. **База данных о субъектах малого и среднего предпринимательства**
Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru/>
Доступ свободный
22. **«История России - Федеральный портал История.РФ» (база данных материалов по истории) (профессиональная база данных)**
Режим доступа: <http://www.histrf.ru>
Доступ свободный
23. **Безопасность жизнедеятельности (профессиональная база данных)**
Режим доступа: <http://www.kornienko-ev.ru/BCYD/index.html>
Доступ свободный
24. **Информационно образовательный портал по безопасности (профессиональная база данных)**
Режим доступа: <http://0bj.ru/>
Доступ свободный
25. **Основы безопасности жизнедеятельности. Научно-методический и информационный журнал (профессиональная база данных)**
Режим доступа: <http://spasedu.ru/студентам/>
Доступ свободный
26. **Информационный ресурс Охрана труда (профессиональная база данных)**
Режим доступа: <http://ohrana-bgd.ru/>
Доступ свободный
27. **Информационный ресурс Административно-управленческий портал**
Режим доступа: [http:// www.aup.ru/management](http://www.aup.ru/management)
Доступ свободный
28. **Судебные и нормативные акты РФ - база судебных актов, судебных решений и нормативных документов (профессиональная база данных)**
Режим доступа: <http://sudact.ru/>
Доступ свободный
29. **Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (профессиональная база данных)**
Режим доступа: <https://sudrf.ru/>
Доступ свободный
30. **База данных показателей муниципальных образований (профессиональная база данных)**

Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/>

Доступ свободный

31. Информационно-справочная система Федерального образовательного портала «Экономика. Социология. Менеджмент»

Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/docs/27572260/>

Доступ свободный







32. Информационно-справочная система Университетской информационной системы «Россия» (УИС Россия)

Режим доступа: <https://uisrussia.msu.ru/>

Доступ свободный

9. Перечень лицензионного программного обеспечения, необходимого для освоения дисциплины

- 1.Операционная система Microsoft Win Pro 7
- 2.Офисный пакет приложений Microsoft Office
3. Microsoft Power Point
4. ПО 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях
- 5.OpenOffice (Apache OpenOffice):

| Модуль | Название | Статус | Назначение |
|---|-------------------------------|---|--|
|  | Apache OpenOffice.org Writer | Свободно распространяемое программное обеспечение | Текстовый процессор и визуальный редактор HTML |
|  | Apache OpenOffice.org Calc | Свободно распространяемое программное обеспечение | Табличный процессор |
|  | Apache OpenOffice.org Impress | Свободно распространяемое программное обеспечение | Программа подготовки презентаций |
|  | Apache OpenOffice.org Base | Свободно распространяемое программное обеспечение | Механизм подключения к внешним СУБД и встроенная СУБД HSQLDB |
|  | Apache OpenOffice.org Draw | Свободно распространяемое программное обеспечение | Векторный графический редактор |
|  | Apache OpenOffice.org Math | Свободно распространяемое программное обеспечение | Редактор формул |

10. Материально-техническая база, необходимая для освоения дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего

контроля и промежуточной аттестации, специализированная учебная мебель, переносное видеопроекторное оборудование, презентационный учебный материал.

Специализированная учебная аудитория «Компьютерный класс» для проведения занятий лекционного и семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, переносное видеопроекторное оборудование, презентационный учебный материал.

Экран. Доска. Наглядные учебные пособия.

Библиотека. Читальный зал. Помещение для самостоятельной работы. Автоматизированные рабочие места обучающихся с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть интернет.

11. Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программа может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья различных нозологий по личному заявлению обучающегося (законного представителя) на основании рекомендаций заключения психолого-медико-педагогической комиссии.

Обучающимся инвалидам и лицам с ОВЗ по заявлению предоставляются специальные технические средства, услуги ассистента (помощника), оказывающего необходимую техническую помощь.

Автор (составитель):

Рабочая программа разработана коллективом кафедры экономики, менеджмента и таможенного дела